

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

TOUT LE MONDE EN PARLE
UN MIROIR RÉVÉLATEUR DE LA SOCIÉTÉ QUÉBÉCOISE ?

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
MARIE-CHRISTINE BLOUIN

NOVEMBRE 2007

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

L'élaboration d'un projet de recherche n'est pas une mince affaire. Il m'a fallu une bonne dose de persévérance et de détermination pour y parvenir. Très souvent je me suis demandée pour quelle raison avais-je décidé de me lancer dans cette aventure. La décision d'effectuer une maîtrise varie d'un étudiant à l'autre. Pour ma part cette maîtrise représentait une étape à franchir avant d'investir le monde du travail. Je devais me sentir mieux outillée et mieux préparée. Cette maîtrise s'inscrivait donc dans un processus professionnel et mon mémoire serait en quelque sorte mon portfolio.

Je profite de cette occasion pour remercier d'abord mes parents qui m'ont toujours soutenue dans mes projets. Merci à ma sœur Émilie qui a toujours été pour moi un modèle de persévérance et de détermination. Merci pour ton écoute et tes conseils. Je tiens également à remercier mon copain Jacquelin qui m'a grandement motivée à entamer ma maîtrise. Tes encouragements ont été grandement appréciés. Merci à Catherine d'être devenue mon acolyte. Nos rencontres ont toujours été réconfortantes. Merci également à mes amies Marie-Claude, Julie, Jennifer, Christine et Émilie dont la présence me rassurait.

Enfin, il va de soi que certains professeurs ont largement contribué à l'élaboration de ce mémoire. Je pense à Jean-Pierre Desaulniers qui a su me confronter et éveiller en moi des questionnements, Philippe Sohet m'a mis la puce à l'oreille pour mon sujet, Pierre Barrette pour sa disponibilité et son écoute, et enfin Gina Stoiciu pour sa méthodologie.

Évidemment, je ne pouvais y arriver sans l'aide de mon directeur de mémoire : Jean-Pierre Boyer. Merci pour tes encouragements et ton enthousiasme à l'égard de mon travail.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	vi
INTRODUCTION	1
 CHAPITRE I	
CONTEXTUALISATION	4
1.1 Parcours de la télévision au Québec	4
1.2 Les médias, une construction sociale	8
 CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	14
2.1 L'École critique des communications	14
2.1.1 Les conditions économiques et politiques	16
2.1.2 Les conditions idéologiques et culturelles	19
2.2 L'impact du petit écran	21
2.3 Le contrat de communication	24
2.3.1 La promesse des genres	24
2.4 Les genres télévisuels	26
2.4.1 <i>Talk show</i> et débat télévisé : Deux genres télévisuels	27
2.4.2 Le débat télévisé	27
2.4.3 Le <i>talk show</i>	28
2.5 Registre stratégique	30
2.6 registre méthodologique	30
2.7 registre opérationnel	31
2.7.1 Analyse descriptive de la formule de <i>Tout le monde en parle</i>	31
2.7.2 Analyse de contenu des interactions	32
2.8 Présentation du corpus à l'étude	33
 CHAPITRE III	
ANALYSE DESCRIPTIVE DE <i>TOUT LE MONDE EN PARLE</i>	34
3.1 Le genre télévisuel de <i>Tout le monde en parle</i>	34

3.2 L'origine du concept de <i>Tout le monde en parle</i>	39
3.3 Sa programmation et son auditoire moyenne	40
3.4 Son concept	41
3.5 Le déroulement de l'émission	42
3.6 Les acteurs du <i>talk show</i>	43
3.6.1 L'animateur	43
3.6.2 Le <i>fou du roi</i>	45
3.6.3 Les invités	47
3.6.4 Le public en studio	48
3.7 Le dispositif scénique	49
3.7.1 Schéma du dispositif scénique de l'émission <i>Tout le monde en parle</i>	50
3.8 Tableau représentant les caractéristiques générales de l'émission	51
 CHAPITRE IV	
ANALYSE DES INTERACTIONS	52
4.1 Analyse de cinq émissions	52
4.1.1 Émission du 12 septembre 2004	53
4.1.2 Émission du 26 septembre 2004	58
4.1.3 Émission du 17 octobre 2004	62
4.1.4 Émission du 26 février 2006	67
4.1.5 Émission du 12 décembre 2005	72
 CHAPITRE V	
INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS	77
5.1 Impact et rôle de <i>Tout le monde en parle</i>	77
5.2 <i>Tout le monde en parle</i> et les conditions politiques et économiques	80
5.3 <i>Tout le monde en parle</i> : un langage sans détour	82
5.4 <i>Tout le monde en parle</i> et son apport idéologique et culturel	85
5.4.1 Le choix de l'animateur et des invités	85
5.4.2 Les sujets abordés	86
5.4.3 Les échanges	87
5.4.4 Les comportements et attitudes	88

5.5 Tout le monde en parle : une émission adaptée aux valeurs culturelles du Québec	89
CHAPITRE VI	
TOUT LE MONDE EN PARLE ET SES CRITIQUES	94
6.1 Les critiques formulées	94
6.2 Les débats et les controverses provoqués par l'émission	96
6.3 Le tournant de la télévision au sein de la SRC	98
CONCLUSION	100
BIBLIOGRAPHIE	104

RÉSUMÉ

La télévision a fait son apparition au Québec en 1952 et dès lors elle provoqua un séisme culturel. Elle a progressivement pris de plus en plus de place et de temps dans notre vie personnelle et sociale. C'est durant les années 1970 et 1985 que l'industrie télévisuelle québécoise connut un essor marqué. Son évolution fulgurante tient à ses rapides progrès technologiques qui lui permirent d'accroître ses choix offerts aux téléspectateurs. La quantité et la diversité des produits télévisuels au Québec en font un cas unique. Rares sont les régions du monde ayant accès à autant de canaux et de diversité dans leur programmation. Les Québécois font partie des bien nantis de la télévision et sont particulièrement avides de celle-ci, puisqu'ils en consomment tout près de 24 heures par semaine.

La télévision, très rassembleuse, a toujours occupé une place centrale dans la construction de l'identité et de la culture québécoise. Celle-ci projette la réalité dans ces productions, et offre en quelque sorte un miroir de notre société. Elle met en scène une histoire, un récit et des personnages selon ses propres repères. Ainsi, les téléspectateurs ont devant eux un espace où s'observer. Les grands succès populaires comme *Lance et compte*, *les Beaux Dimanches*, *les Bougons*, *la P'tite vie* ou encore *Un gars, une fille*, sont tous des concepts télévisés qui offrent une image symbolique de l'identité de la nation. Ils font partie et feront partie de nos grands classiques télévisuels.

Tout le monde en parle est un concept télévisé qui, selon nous, fera partie de notre répertoire télévisuel. L'émission est sans contredit l'un des succès de l'heure. Sa popularité n'est toutefois pas sans heurts, puisque chaque jour de nouvelles critiques jaillissent de la presse écrite. Jamais une émission n'a fait autant l'objet de polémiques de toutes sortes. Compte tenu de la popularité indéniable de l'émission et de son influence sur la scène publique, *Tout le monde en parle* demeure un objet d'analyse incontournable. Nous vous présentons donc une étude de *Tout le monde en parle*, puisque nous croyons que l'émission n'est pas un *talk show* ordinaire. L'émission a une âme et véhicule des normes et des modèles sociaux révélateurs de l'identité et de la société québécoise.

Ce présent mémoire sera l'occasion de découvrir la formule de l'émission et son déroulement. Il sera également question d'observer comment se présente les prises de paroles, afin de comprendre les mécanismes discursifs au Québec. Enfin, ce mémoire sera aussi l'occasion de réfléchir au tournant que prend la télévision québécoise. Cette étude n'a pas la prétention d'expliquer l'envoûtement et le mépris face à ce *talk show*, mais elle se veut être un effort de compréhension quant aux représentations culturelles et sociales véhiculées par l'émission.

Mots clés : Identité ; télévision ; *talk show* ; Québec ; culture ; valeur ;

INTRODUCTION

Trouver un sujet de mémoire qui nous interpelle et qui nous intéresse n'est pas une tâche facile. Arrêter son choix sur un sujet peut être un processus pénible pour certains étudiants. Il est important de prendre un temps d'arrêt et de réfléchir à nos intérêts et à nos aspirations. Le professeur Jean-Pierre Desaulniers m'a grandement aidé dans cette démarche. Selon lui, on ne doit pas chercher trop loin son sujet, puisque très souvent il se trouve tout près de nous. Il m'a dit qu'à un certain moment, j'aurais un déclic et que le sujet m'apparaîtra évident. C'est exactement ce qui m'arriva.

Mon champ de recherche était pourtant clair. Il allait de soi que mon sujet de mémoire porterait sur la télévision et son impact. La raison est simple, depuis mon enfance la télévision fait partie de mon quotidien. Je dirais même que j'ai en quelque sorte grandi avec elle. Comme plusieurs de ma génération, l'émission *Passe-Partout* m'a accompagnée tout au long de mon enfance. *Passe-Partout* n'est pas seulement une émission jeunesse aux vagues prétentions éducatives, elle est un phénomène de société. Les personnages de l'émission étaient là pour nous : ils nous parlaient, nous comprenaient, ils étaient en quelque sorte nos amis. Peu à peu, j'ai grandi et laissé tomber les personnages de *Passe-Partout*, pour ceux de *Watawatow*. Les personnages de cette émission vivaient sensiblement les mêmes problèmes que moi. Par la suite, d'autres émissions vinrent se greffer à mon quotidien et occupèrent une place différente, dont *Tout le monde en parle*.

C'est à cette époque que j'assistai à un débat public à l'UQAM : « Racisme, prétentions scientifiques et médias : Ce que révèle l'Affaire Mailloux ». Ce débat faisait référence aux propos du psychiatre Pierre Mailloux lors de son passage à l'émission *Tout le monde en parle*, le 25 septembre 2005. Il avait alors déclaré que certaines études démontraient que le quotient intellectuel moyen des Noirs et des Amérindiens était inférieur à celui des Blancs, ce qui provoqua une controverse d'envergure. Quatre questions étaient abordées lors de ce débat, mais l'une d'entre elle m'intéressait particulièrement. Celle-ci concernait le rôle des médias qui, d'une part, révèlent l'existence de ces courants de pensée, permettant ainsi de les dénoncer et de les combattre, mais, d'autre part, contribuant à leur propagation.

Cette question m'a fait réfléchir et je me suis mise à me questionner sur l'impact de certaines émissions sur le téléspectateur et sur la place publique. Pour quelles raisons des émissions produisaient autant d'effet ? Comment expliquer le fait que *Tout le monde en parle* réussisse à susciter tant de réactions ? Et pourquoi cet intérêt pour une émission ou des personnalités sont invitées sur le plateau pour parler de tout et de rien ?

C'est alors que ce déclic, dont m'avait parlé Jean-Pierre Desaulniers, apparut. J'allais travailler sur l'émission *Tout le monde en parle*. Ce mémoire serait l'occasion de comprendre l'envoûtement des québécois pour l'émission, mais aussi le pouvoir et l'impact qu'elle peut susciter. J'étais bien placée pour en parler, puisque moi-même j'éprouvais un réel intérêt pour l'émission.

En effet, depuis sa première diffusion en sol québécois, j'ai été immédiatement attirée par le concept de l'émission. Ce *talk show* réussit à merveille à me séduire autant qu'à m'agacer. L'émission nous présente des invités ayant des propos intéressants, mais trop souvent le contenu est orienté vers la vulgarité, le cabotinage et le divertissement. L'émission suscite énormément de réactions et provoque beaucoup de réactions chez le public et les journalistes. En tant qu'étudiante en communication, il est difficile de ne pas s'intéresser à cette émission, puisque celle-ci touche socialement et culturellement le téléspectateur québécois.

Évidemment, l'élaboration de cette analyse, ne s'est pas réalisée sans heurts. La première difficulté rencontrée est certes la conception du cadre théorique. Il a été difficile de trouver la perspective théorique appuyant notre problématique. La deuxième difficulté fut certes le travail laborieux d'analyse verbale des interactions. Cinq émissions faisaient partie de l'analyse, ce qui totalise près de 35 entrevues. Compte tenu du nombre élevé d'entrevues, il était difficile de rester attentive à l'analyse et d'examiner la manière d'interagir des participants. L'interprétation des résultats fut un autre chapitre difficile à rédiger. Ce chapitre est très important puisqu'il fait le pont entre la problématique, le cadre théorique et l'analyse. Finalement, il va sans dire que tout le travail entourant la rédaction est une difficulté que j'anticipais. Le travail de rédaction est un travail solitaire et laborieux. Il fut difficile de

peaufiner les chapitres, de pousser davantage l'analyse, de retravailler certaines parties, et surtout de ressentir encore la motivation et la détermination pour mon sujet.

Fort heureusement, ce travail s'accompagne aussi de certains acquis. Effectuer un mémoire permet de développer des atouts et des forces inestimables. Le premier est sans contredit la persévérance. Rédiger un mémoire témoigne d'une capacité à se surpasser, à dépasser ses limites. Ce travail permet aussi de développer un esprit d'analyse et un esprit de synthèse, qualités indispensables en recherche. Ce mémoire m'a donné l'occasion de connaître davantage le milieu de la télévision. Mon sujet m'a permis de m'initier au monde de la télévision et de connaître les éléments influençant la conception, la production et la diffusion d'une émission télévisée. L'acquis toutefois le plus important à mes yeux est certes le sentiment de fierté. Il est facile d'abandonner, de baisser les bras, surtout lorsque le travail est exigeant. Malgré les angoisses et les difficultés rencontrées, jamais je n'ai pensé laisser tomber ce projet.

Ce mémoire comprend sept chapitres. Le premier chapitre est celui de la contextualisation. J'y présente ma problématique, mes questions de recherches, ainsi que mon hypothèse. Le chapitre suivant concerne le cadre théorique et le cadre méthodologique de mon analyse. Il sera ainsi question de présenter la perspective théorique qui appuiera mon analyse, de même que la démarche méthodologique choisie pour les besoins de cette étude.

L'analyse comme telle de l'émission sera présentée dans le troisième et quatrième chapitre. L'analyse visuelle de *Tout le monde en parle*, c'est-à-dire les caractéristiques générales de l'émission, telles que le concept, l'origine, la programmation et l'audience moyenne, le déroulement de l'émission, les acteurs et la disposition scénique de celle-ci (le lieu et le décor) seront tous des éléments qui seront examinés dans ce chapitre. L'analyse discursive qui portera une attention aux échanges et aux interactions, sera exposée dans le chapitre quatre. L'interprétation des résultats sera effectuée dans le cinquième chapitre et enfin le chapitre six présentera certaines critiques formulées à l'égard de l'émission et sans oublier le chapitre de conclusion qui traitera de l'avenir de la télévision québécoise.

CHAPITRE I

CONTEXTUALISATION

Ce chapitre sert à présenter notre problématique, nos questions de recherches, ainsi que notre hypothèse. Mais d'abord, nous présenterons le parcours historique de la télévision au Québec. Ce retour en arrière permettra de découvrir les étapes parcourues par la télévision et les changements qu'elle s'est vue imposés. Cette section permettra aussi de constater que les défis de la télévision sont encore aujourd'hui les mêmes, et que la télévision est sujette à certaines composantes venant influencer ses contenus.

1.1 Parcours de la télévision au Québec

Compte tenu de l'originalité linguistique du Québec, la télévision francophone a fait son entrée rapidement au Québec. La proximité des États-Unis a obligé le gouvernement canadien à protéger l'identité canadienne en accordant aux francophones les mêmes droits qu'à leurs concitoyens anglophones. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, la taille réduite du réseau télévisé francophone n'a pas causé de problème. Au contraire son développement et ses changements, tant au niveau technologiques, organisationnels que des contenus, lui ont permis de ressembler étrangement au réseau télévisé nord-américains.

Sous l'initiative de compagnies privées, la télévision américaine connût un départ considérable en 1945. À partir de ce moment, le gouvernement canadien s'est mis à observer scrupuleusement cette évolution. Cet essor agaça le gouvernement, puisqu'il lui rappela l'invasion des ondes hertziennes de ses voisins du sud, sur son territoire. Il faut dire qu'à cette époque, tout comme aujourd'hui, l'identité nationale du Canada était précaire. C'est donc en mars 1949, qu'Ottawa établit une politique en matière de la télécommunication. La Société Radio-Canada fut créée pour la création des stations et centres de diffusion à Montréal et Toronto. Ainsi apparut le 6 septembre 1952, le CBFT à Montréal et le CBLT à Toronto.

À ses débuts, CBFT présenta à ses auditeurs une programmation bilingue. Cette situation persista jusqu'en janvier 1954, date de l'ouverture de CBMT dont la programmation sera entièrement anglaise. Durant ces deux ans, Radio-Canada atteignit 60% de la population canadienne et les foyers ayant un appareil télévisé passèrent de 150 000 à un million.

Ce premier réseau de télévision avait à ses débuts, une certaine facilité à diffuser une programmation qui respectait son mandat. Avec de gros budgets et peu de compétition, il lui était facile de satisfaire un mandat culturel exigé par l'État. À cette époque, ce type de programmation constituait pour une population fortement catholique, peu scolarisé et agricole, une ouverture sur le monde. Implicitement, la télévision publique joua un « rôle d'acculturation à des éléments de culture humaniste de même que de socialisation aux transformations sociales et politiques qui caractérisèrent cette période de révolution tranquille. » (Martin et Proulx, 1995 : 156)

En 1958, le gouvernement d'Ottawa modifia sa stratégie à l'égard des compagnies privées de diffusion. Jusqu'alors, celles-ci avaient le droit d'opérer uniquement dans les endroits où Radio-Canada ne s'était pas implantée. Il devenait toutefois difficile pour le gouvernement de résister à ces investisseurs, qui avaient à l'œil cet énorme marché. Aussi, à cette période, le gouvernement canadien créa le Bureau des gouverneurs de la radiodiffusion. Cet organisme devenait responsable de l'attribution de permis aux diffuseurs privés, y compris dans les zones couvertes par les stations de Radio-Canada. CBFT, réseau montréalais, se retrouva rapidement face à un concurrent.

La télévision privée fit son entrée officielle dans les années soixante. Dès 1961, le réseau anglophone CTV et celui francophone Télémétropole, entraient en opération. La nouveauté de la télévision privée ainsi que son image commerciale lui valut un fort taux de rentabilité. En outre, elle s'opposa à la production élitiste et attira les auditeurs peu sensibles à l'enrichissement culturel. Sa programmation était plus simple, plus commerciale et surtout basée sur le modèle américain. Comme la concurrence était restreinte, elle n'éprouvait pas de difficulté à fidéliser ses publics. Parallèlement, la télévision publique - qui avait acquis une image de chaîne culturelle de qualité - commença à s'affaiblir.

Radio-Canada, confrontée à la réalité des premiers relevés d'opinion, voyait son rêve de devenir une télévision de qualité s'éteindre. On l'abandonnait au profit d'une télévision plus commerciale. Dès lors, elle élimina progressivement certains classiques et inséra davantage d'importations américaines et des émissions de sport.

Par la suite ce jeu concurrentiel entre les stations de télévision se stabilisa, sans toutefois épargner la dispute des cotes d'écoute. Télémétropole occupe les premières positions mais, en contrepartie, Radio-Canada emporte une cote mieux équilibrée entre l'information et le divertissement.

Au niveau des bouleversements technologiques, cette période fut marquée par l'arrivée des téléviseurs couleur. En 1966, tous les foyers canadiens comptaient au moins un appareil en noir et blanc, c'est-à-dire 98% des foyers. Après 1968, l'achat des téléviseurs couleur s'effectua graduellement, de sorte qu'en 1978, 74 % des foyers canadiens possédaient ce type d'appareil.

L'achat du téléviseur couleur permit à la famille de se fragmenter selon les goûts de chacun. On déménagea l'ancien téléviseur au salon, dans la chambre à coucher ou encore on le céda aux enfants. En outre, l'invasion du marché japonais permit l'acquisition de plusieurs appareils télévisés. Dans les années soixante-dix, plus d'un foyer sur trois possédait au moins deux téléviseurs. Cette période fut caractérisée par l'arrivée de la câblodistribution, permettant un éventail de 35 canaux. Dès lors, les cotes d'écoutes devinrent de plus en plus importantes. L'auditoire avait maintenant la possibilité de bouger et de changer de canal.

Outre, ces changements technologiques, une nouvelle station apparut : Radio-Québec, fit son entrée dans les années 1970. Le mandat clairement éducatif et le faible recours aux commanditaires de Radio-Québec, puisque fiancé exclusivement par le gouvernement du Québec, la mettent toutefois dans une case à part. Mis à part l'arrivée de Radio-Québec, c'est durant ces années que les différences entre les réseaux privés et publics commencèrent à disparaître sous le poids d'une concurrence commerciale de plus en plus vive. À partir du milieu des années 1970, le mandat culturel de la télévision de Radio-Canada s'estompa

progressivement. Les coupures de budget et le recours de plus en plus important aux commandites ont fait en sorte que la station a dû revoir sa programmation. Ainsi, elle s'est mise à augmenter le divertissement dans sa programmation, au détriment de son mandat culturel se trouvant dès lors en compétition directe avec les stations privées. Peu à peu, cette chaîne publique proposa une programmation similaire à télé métropole.

Nous venons de souligner que la télévision québécoise s'est vue, tout au long de son parcours, influencée par deux logiques contradictoires, qui modifièrent le développement de ces stations de télévision. Une première logique identifiant les médias à un service public; la télévision tente ainsi de promouvoir le développement socio-culturel. Une deuxième logique se veut commerciale, centrée sur la priorité de faire du profit. La télévision est alors perçue comme une industrie culturelle.

Malheureusement, la logique commerciale prévaut souvent sur le développement culturel de la télévision. La situation actuelle caractérisée par l'éclatement du nombre de stations, occasionne un virage quant au type de programmation. Les genres de programmations sont influencés par le financement et les coûts de production, de sorte que l'on retrouve des émissions souvent bon marché. Cette multiplication des chaînes a aussi amené la fragmentation et la diversification des publics, de plus en plus difficiles à attirer et à fidéliser. Cette concurrence et la nécessité d'obtenir une part importante des téléspectateurs potentiels pour atteindre l'équilibre financier ont mené à l'homogénéisation de la programmation. Dans ces conditions, les réseaux se ressemblent étrangement. Même Radio-Canada subit le même sort. Comme elle est financée par des fonds publics, elle peut se permettre de présenter un type culturel de programmation. Toutefois, si ces fonds diminuent, elle se verra obligée de se tourner vers l'aide financière des commanditaires et ainsi se rapprocher des stations privées. (Martin, 1991 :124).

Malgré cette contrainte de maintenir les cotes d'écoute, il est difficile de croire que les émissions répondent uniquement à ces conditions économiques. D'autres conditions, telles que les exigences idéologiques et culturelles doivent être prises en considération. Certes, les personnes qui sélectionnent les projets d'émission et celles qui accordent le financement ont

un impact direct sur le contenu télévisuel. Toutefois, leur capacité à imposer certains contenus est restreinte par les publics, dans la mesure où la télévision doit répondre aux attentes de ce dernier.

Bref, plusieurs éléments et décisions sont à l'origine d'un concept d'émission télévisée. La télévision d'aujourd'hui est le résultat de plusieurs composantes que nous devons prendre en considération. Il nous semble essentiel de porter une attention aux contenus que la télévision nous présente, puisque ces contenus véhiculent des valeurs et des idées de notre société.

1.2 Les médias, une construction sociale

Si vous voulez comprendre le problème du Canada, regarder les médias. Si vous voulez savoir ce qu'est une société distincte, regarder les médias. Si vous voulez avoir un exemple de l'exclusion sociale de certains groupes comme les femmes et les autochtones, regarder les médias. (Raboy, 2000 : 7)

Comme le suggère l'auteur de cette citation, les médias véhiculent un message sur notre société. Ils diffusent dans leur contenu une réalité et projettent leur propre représentation du monde. En fait, comme leur conception est influencée par les conditions politico-économiques et socioculturelles dans lesquelles ils sont produits, leurs contenus laissent entrevoir une vision idéologique. Autrement dit, les médias sont le résultat de conditions de productions spécifiques à un type de société, à une époque et un lieu donné. L'auteur Malek Chebel, pense dans cette direction. Selon lui, l'identité nationale dans les sociétés modernes est principalement construite par la communication télévisuelle :

« La télévision produit et diffuse une culture commune, elle relie les individus entre eux et leur renvoie une image globale de leur identité collective tant à travers les émissions de divertissement que celles d'affaires publiques. » (Chebel, 2000 : 9)

L'idée de culture véhiculée par les médias est à l'origine d'une série d'analyses visant à comprendre comment l'instance médiatique, notamment la télévision, contribue à façonner

une identité idéologique et culturelle propre à une société. Ainsi, des études québécoises ont soulignées le rôle social de l'information télévisée. C'est notamment le cas de Denis Monière et Julie Fortier¹. Ces deux chercheurs ont réalisé une analyse sur le traitement de l'information des chaînes CBC, Société Radio-Canada et TVA. Ils ont cherché à savoir si l'information diffusée par Radio-Canada est construite en fonction de l'identité canadienne. Ces recherches ont permis de constater que l'information télévisée structure la perception des enjeux et des acteurs politiques. L'information ne transmet pas simplement des connaissances sur ce qui arrive, elle ordonne et structure la perception de la réalité politique en déterminant ce qui est important de ce qui ne l'est pas. Ce travail de mise en scène permet la diffusion d'une culture commune, puisqu'elle envoie aux individus une image globale de leur identité collective. (Moniere et Fortier, 2000)

Dans la même lignée, Jean-Pierre Desaulniers, sociologue des communications, s'est pour sa part intéressé à comprendre l'impact social des téléromans sur la société québécoise. Il tire comme conclusion que les téléromans québécois sont influencés par le contexte social du Québec.

En ce qui concerne le *talk show* et les émissions de variétés, peu d'études ont été réalisées au Québec, d'où notre intérêt pour ce genre télévisuel, puisque le *talk show* demeure un type d'émission très populaire au Québec.

Dans le présent mémoire, notre question centrale consiste à savoir si le *talk show* a lui aussi ce pouvoir de renvoyer aux individus une image de leur identité culturelle. L'auteur Patrick Charaudeau² a analysé trois *talk shows*: le *talk show* à la française avec *Ciel mon mardi !*, le *talk show* à la catalane avec *La Vida en un xip*, et le *talk show* à l'italienne avec Maurizio Costanzo Show. L'étude de ces trois *talk shows* a permis de constater qu'il existe des caractéristiques communes entre ces différentes émissions, ce qui laisse croire à l'existence d'un genre télévisuel, mais qu'il existe aussi de notables différences au niveau du dispositif

¹ Denis Monière et Julie Fortier, *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*, Les Presses de l'Université de Montréal, 2000

² Patrick Charaudeau et Rodolphe Ghiglione, *La parole confisquée : un genre télévisuel : le talk show*, Dunod, Paris, 1997

de l'émission. Selon Monsieur Charaudeau, ces particularités observées tiennent aux spécificités du contexte socioculturel dans lequel ces *talk shows* sont produits et diffusés. Ainsi, Patrick Charaudeau conclut que le *talk show* a sa propre façon de traiter des thèmes qui concernent les problèmes du rapport entre l'individu et la société. Plus encore, cet auteur considère que les *talk shows* sont une représentation de l'espace public, puisqu'ils constituent un type d'imaginaire de la démocratie que prend la télévision. En d'autres termes, la manière d'interagir des actants donne un indice important sur la manière dont une quelconque société s'exprime et se comporte socialement. De surcroît, le *talk show*, tout comme l'information télévisée, est une construction sociale, car il intègre des spécificités propres au contexte socioculturel et politico-économiques dans lequel il est produit.

Ce mémoire s'inspire grandement de l'analyse de ces trois *talk shows* de Patrick Charaudeau. Nous partons du constat que les médias véhiculent un type d'idéologie et de culture dans leur contenu et leur forme. Nous croyons que comme les contenus télévisuels s'opèrent dans un contexte social précis, ils sont nécessairement porteurs de messages culturels.

Pour ce mémoire, nous nous intéressons à l'émission *Tout le monde en parle*. Cette émission est devenue en peu de temps le rendez-vous télévisuel du dimanche soir. Plus d'un million et demi de téléspectateurs écoutent l'émission assidûment. Face à ce succès, nous tenterons de comprendre l'indéniable popularité de *Tout le monde en parle* en nous interrogeant plus particulièrement sur la dimension culturelle de l'émission. Nous tenterons de déterminer si *Tout le monde en parle* véhicule des valeurs à travers sa formule, et si tel est le cas, quelles sont les valeurs culturelles du Québec présentées par cette émission.

Comme l'émission *Tout le monde en parle* est un concept qui provient de la France, les concepteurs ont nécessairement dû apporter quelques modifications pour l'adapter aux Québécois. Face à ce constat, nous formulons l'hypothèse que cette émission a été conçue spécifiquement pour le public québécois. L'émission tente de rejoindre le public québécois en utilisant une formule bien précise. Un minutieux travail a été effectué afin de rejoindre les attentes de ce public. D'ailleurs, comme on peut le lire dans un article tiré du site Internet

toutelatélé.com : « La version québécoise comporte plus d'humour et moins de débats, ce qui correspond mieux aux attentes du public québécois. »³

Déterminer de quelle manière la formule de *Tout le monde en parle* parvient à représenter l'identité culturelle du Québec, nous permettrons d'examiner le concept de l'émission. Ainsi, nous procéderons à une analyse descriptive de l'émission afin de déterminer la formule de *Tout le monde en parle*. Lors de cette analyse, nous examinerons les caractéristiques physiques de l'émission. Cette démarche nous aidera à comprendre les éléments sélectionnés et mis en place afin d'attirer le téléspectateur. Tel que mentionné, ces caractéristiques sont la programmation et l'audience moyenne, le déroulement de l'émission, les acteurs et la disposition scénique de l'émission. L'analyse de ces éléments est essentielle, mais elle doit s'accompagner d'une analyse plus pointue. Celle-ci consistera à analyser la dynamique des échanges. Nous examinerons les sujets abordés, la manière de discuter des participants, les comportements et les attitudes qu'ils développent entre eux. L'analyse de ces échanges pourra nous donner un aperçu du type de libération « démocratique » que l'on retrouve au Québec.

Nous cherchons donc à comprendre en quoi le *talk show* de *Tout le monde en parle* présente aux individus une image globale de leur identité culturelle. Par l'analyse de cette production télévisée, nous espérons répondre aux questions suivantes : Quelle est la structure de *Tout le monde en parle* ? Cette structure contribue-t-elle à diffuser une culture commune ? Quelle image globale renvoie *Tout le monde en parle* aux individus ?

Malgré le succès qu'on attribue à l'émission *Tout le monde en parle*, certains journalistes ne se lassent pas de fusiller l'émission. L'émission suscite énormément de réactions et comme on peut le lire dans un article écrit par la journaliste Nathalie Petrowski : « Depuis l'entrée en ondes de *Tout le monde en parle*, Guy A. Lepage affirme qu'il n'y a pas une seule journée où il n'y a pas un article sur lui dans les journaux » (Petrowski, La Presse, 26 mars 2005). Face à un tel succès, qui ne peut toutefois faire l'unanimité, il est presque impossible de plaire à tout

³http://www.toutelatélé.com/article.php3?id_article=3926&var_recherche=tout+le+monde+en+parle+qu%E9bec

le monde. C'est à se demander si l'émission susciterait autant de reproches si elle n'attirait pas autant de téléspectateurs. Compte tenu de l'étendu de ces reproches, nous avons jugées pertinent de consacrer une partie de ce mémoire aux critiques formulées à l'égard de l'émission.

Notre intention n'est pas de dresser la liste des principales critiques formulées à l'égard de l'émission, mais plutôt de comprendre en quoi l'émission dérange. À titre d'exemple, plusieurs reprochent à l'émission de privilégier un contenu à saveur populaire et ainsi de ternir l'image de la télévision d'État :

« Comment Radio-Canada a décidé de rehausser ses cotes d'écoute en diffusant un divertissement haut de gamme inspirée par l'actualité des rumeurs et du cabotinage. » (Da Costa, le Devoir 22 septembre 2004)

D'autres journalistes dénoncent l'omniprésence de l'humour et les répliques un peu trop crues et vulgaires. La liberté d'expression de l'animateur, c'est-à-dire son « pouvoir » sur le contenu de l'émission et sur le montage sont également critiqués par plusieurs. Comme vous le constaterez, les critiques et les reproches fourmillent et plusieurs s'interrogent sur la popularité de cette émission. L'ensemble de ces critiques sera davantage examiné dans le chapitre six.

Il sera également question dans ce chapitre d'examiner l'impact que peut prendre cette émission sur la place publique. Certains débats et controverses ont été provoqués à la suite de l'intervention de certains invités à l'émission. On se souvient du passage du controversé psychiatre, le « Doc Mailloux » dont les propos racistes ont suscité de vives réactions. Quelque temps après son passage, des débats entourant cette question du racisme ont été soulevés, dont celui présenté à l'UQAM et auquel nous avons assisté. Nous aborderons également la controverse de Guy Fournier, quand peu de temps après son passage à l'émission, il remettait sa démission de la présidence du CA de Radio-Canada. Cette section sera l'occasion de constater que l'émission provoque beaucoup de réactions et que l'apparition de certains invités sur le plateau de l'émission suscite de la controverse.

Notre projet de mémoire poursuit donc deux objectifs qui semblent à priori distincts, mais qui se complètent et faciliteront la compréhension de notre objet de recherche. Dans un premier temps, nous chercherons à comprendre l'idéologie et l'orientation culturelle de l'émission. En second lieu, nous nous pencherons sur la controverse que suscite l'émission. Ces deux axes sont reliés au même phénomène, soit l'objectif prioritaire des médias de récolter des cotes d'écoute. Or, en poursuivant cet objectif, l'émission serait-elle amenée à basculer dans le divertissement ?

Bref, ce présent mémoire présentera une analyse descriptive et de contenu de l'émission *Tout le monde en parle*. Au-delà du succès incontestable de l'émission, nous nous intéresserons à l'image de la société québécoise véhiculée par celle-ci. Cette recherche a donc pour but de comprendre ce que cette émission vient nous dire sur les valeurs et l'idéologie de notre culture.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans ce chapitre, nous allons exposer l'approche théorique retenue pour les besoins de notre étude. Nous commencerons par présenter quelques modèles théoriques ayant influencé les chercheurs de l'École critique des communications. Nous identifierons ensuite les postulats de cette approche. Afin de faciliter la compréhension de notre objet de recherche, nous tenterons dans ce chapitre de comprendre l'impact et le rôle de la télévision. Nous identifierons également le contrat de la télévision et deux genres télévisés se rapprochant de l'émission observée, soit le débat télévisé et le *talk show*. Nous terminerons ce chapitre par la présentation de notre méthodologie. Nous décrirons d'abord notre registre stratégique et méthodologique servant à soutenir l'analyse de l'émission *Tout le monde en parle*. Nous présentons ensuite notre registre opérationnel regroupant nos catégories d'analyse.

2.1 L'École critique des communications

La télévision est un objet d'étude depuis de nombreuses années, en fait depuis son avènement. Celle-ci est donc sujette à des analyses très variées, ainsi qu'à de nombreuses interprétations.

Le modèle psychologique ou hypodermique, grandement développé par Lasswell, concentra son analyse sur le média, le contenu, le public et surtout les effets du média sur le public. Ce modèle, fondé sur la théorie stimulus/réponse, considérait que le média avait un effet sans équivoque sur le téléspectateur. Le public était alors perçu comme étant composé d'individus identiques, passifs et isolés qui recevaient le message envoyé par le média de la même façon. Le modèle fonctionnaliste critiqua le principe de base du modèle psychologique et vint le remplacer. Lazarsfeld et ses collaborateurs développèrent une approche qui donnait beaucoup plus d'importance aux réactions des utilisateurs des médias. Ces chercheurs ont démontré que cette relation devait s'examiner en sens opposé; ils se sont davantage intéressés à l'influence des gens sur les médias. Peu à peu, les recherches ont permis de rendre compte du fait que le public influence les contenus de la télévision, mais également que l'inverse est tout

aussi vrai. Michèle Martin⁴, auteure et professeure en communications, souligne toutefois une lacune importante dans ces théories. Celles-ci isolent leur sujet d'analyse, puisqu'elles étudient les médias sans leur contexte social global. Avec l'avancement d'études sur cet objet social, les chercheurs se sont aperçus que la relation entre le public et la télévision reposait sur une interaction beaucoup plus complexe incluant de nombreuses composantes. L'École critique des communications offre un modèle théorique qui tient compte du contexte social des médias, et de ces diverses composantes dans sa compréhension.

Pour bien saisir les activités des différentes stations télévisuelles, il est essentiel de porter une attention aux conditions économiques, politiques et idéologiques qui régissent de la production des chaînes, de même qu'aux dimensions culturelles et sociales de leur réception. Cette manière d'envisager le processus de production permet de mieux appréhender ce média. Tel que mentionné, cette approche est une caractéristique de l'École critique des communications.

Cette école de pensée est très vaste, puisqu'on ne retrouve pas une seule approche d'analyse critique. Vincent Mosco, dans un texte intitulé « *Communications Studies in North-America : The Growth of Critical Perspectives* » a répertorié six objets d'analyse différents parmi cette approche, soit: l'économie politique de la production médiatique, l'idéologie reproduite par les contenus médiatique, l'utilisation des médias alternatifs, la signification de la forme et du contenu offerts par les médias, le rôle des médias dans la lutte des classes, et le développement de médias anticapitalistes et socialistes (Martin et Proulx, 1995 : 22) Pour notre part, nous nous intéressons à l'idéologie reproduite par les contenus médiatiques, puisque nous cherchons à déterminer si *Tout le monde en parle* présente un reflet de la société québécoise. Nous vous proposons une synthèse de certaines approches qui conçoivent les médias comme un phénomène global intégré à la société, approches faisant parties de l'École critique des communications.

⁴ Michèle Martin et Serge Proulx, *Une télévision mise aux enchères programmations, programmes, publics*, Presses de l'Université du Québec Télé-Université, 1995.

2.1.1 Les conditions économiques et politiques

Les chercheurs ayant étudiés les médias comme phénomène global intégré à la société, se sont grandement inspirés des notions élaborées par Karl Marx soutenant que notre système social en est un fondé sur des conflits de classes. Un bref retour historique sur les concepts marxistes est essentiel pour bien comprendre l'École critique des médias, école dont nous nous inspirons.

L'approche marxiste fut développée par Karl Marx et Frederick Engels au XIX^e siècle, et ce bien avant l'apparition des médias de masse tels que nous les connaissons. Dans son analyse, Marx était grandement inspiré par les conditions économiques qui avaient émergées de l'industrialisation de la société européenne. Il souhaitait que le capitalisme soit remplacé par un stade ultérieur de développement économique, soit celui du socialisme. Il espérait un modèle économique qui permettrait à toute société, et non à un groupe restreint, de partager les richesses produites par cette société. Ainsi, Marx voyait dans cette société un rapport d'exploitation entre deux classes : celle des travailleurs et des capitalistes.

Selon Marx, ce système économique ne peut survivre par lui seul, il doit être accompagné d'un système politique et d'un système idéologique. En ce sens, le système politique attribue sa légitimité au système économique en plus d'être fortement influencé par celui-ci. D'autre part, pour qu'un tel système existe, il doit obtenir un consensus au sein de la population. Cette légitimité de la population n'est possible que si les classes qui monopolisent la structure économique, s'approprient aussi les idées. Les classes dominantes gèrent non seulement une structure politique, mais elles utilisent également les médias pour assurer leurs idées et soutenir leur système économique. Ainsi, les médias, selon l'école de pensée de Marx, sont contrôlés par cette classe dominante.

Les chercheurs de l'approche critique des communications prennent en considération dans leurs études, les intentions des personnes impliquées dans le développement et la production des concepts médiatiques. Comme l'approche marxiste, les représentants de cette école de pensée considèrent que l'activité économique soutenant la production télévisuelle, ne peut

être dissociée des conditions politiques et idéologiques (Martin et Proulx, 1995 : 21) Il s'agit donc d'examiner le contexte dans lequel sont conçues les productions télévisuelles.

L'avènement du système de communication répondait essentiellement à une nécessité de communiquer et de contrôler. Ainsi, la radio et la télévision ont dès leur apparition, été sous contrôle politique. Encore aujourd'hui, la production télévisuelle répond à des exigences politiques qui varient d'un endroit à un autre. L'intervention de l'État au Canada se fait par l'entremise du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), qui est responsable de tout ce qui a droit à la radiotélévision. Cette agence gouvernementale contrôle le nombre et le type de stations permises, de même que les définitions d'objectivité des messages et les pratiques organisationnelles des médias. Notre production télévisuelle répond donc à des exigences politiques. Par contre, dans une économie de marché où il est essentiel de gérer son entreprise de façon profitable, les exigences économiques prédominent. Ainsi, le domaine de la radiodiffusion est soutenu par des dirigeants qui envisagent son développement et sa diffusion à des fins de rentabilité.

Ce modèle de conception est une caractéristique propre de l'École de Francfort. Comme cette école de pensée a influencé de nombreux auteurs, il s'avère nécessaire de résumer les principales caractéristiques des recherches de Francfort.

Formé en 1923, le *Frankfurt Institut für Sozialforschung* regroupe des philosophes juifs allemands dont la plupart ont été contraints de se réfugier à Genève en 1933, puis à New York en 1934 pour fuir les persécutions imposées par les Nazis. Théodor Adorno définit, avec son compatriote Max Horkheimer, les grandes lignes de leur vision critique de la culture de masse des années 1940. Celle-ci prit naissance à la fin du XIXe siècle et est à l'origine de la découverte de la société moderne par les intellectuels.

Adorno et Horkheimer considère que la modernité se caractérise par une omniprésence de la technologie et par la « marchandisation des rapports humains » (Maigret, 2003 : 66). Selon ces représentants, le monde effréné du travail est à l'origine de l'éclatement des grandes institutions comme la famille qui donnent un sens à la vie des gens. Les sociétés de l'ère

industrialisée sont vulnérables, puisqu'elles sont exposées à la compétition et à la souffrance psychologique. Cette vulnérabilité a été analysée par Hannah Arendt, auteure inspirée par les représentants de l'École de Francfort. Dans sa théorie, elle expose sa vision du totalitarisme de la montée du nazisme qui condamne ici toute interprétation en termes de classes sociales. Dans le même ordre d'idées, Adorno et Horkheimer dénoncent l'aliénation que vivent les hommes de cette époque. Les hommes sont de plus en plus seuls et perdent leurs racines. Ainsi, ils sont susceptibles d'être manipulés par les nouvelles institutions qui gouvernent la société, telles que les médias

La culture de masse fut rebaptisée « industrie culturelle » afin de souligner son aspect « automatisée et mécanique » (Maigret, 2003 : 72) et la surabondance de formes de loisirs qui restreignent la raison. Selon l'école de Francfort, cette industrie, qui prit naissance au XIXe siècle, détruit l'authenticité de la culture du passé. En ayant comme unique but de faire du profit, elle néglige le caractère culturel de la production. Ainsi, en permettant la distribution en masse de ses produits, la culture se voit transformée en industrie culturelle.

Les membres de l'École de Francfort développèrent une analyse très critique du phénomène de la culture. Leurs recherches ont soulevé l'importance de la culture comme responsable de changements dans les structures de notre société. Nous partageons leur constat, soulignant que les productions culturelles font partie intégrante de notre société. Toutefois, nous nous montrons moins pessimistes que ces chercheurs, puisque nous considérons que malgré les contraintes économiques et politiques, il existe des productions médiatiques qui visent à développer la conscience et le sens critique des téléspectateurs. Nous croyons que cette école de pensée a cependant bien souligné le danger de toutes productions médiatiques n'ayant pour seul objectif que la rentabilité économique.

Étant donné que l'économie et le politique ne sont pas les seuls éléments qui influencent les contenus, nous vous proposons d'examiner les conditions sociales et culturelles qui doivent être prises en considération dans l'analyse des médias.

2.1.2 Les conditions idéologiques et culturelles

Tel que mentionné, le développement des médias s'opère dans une économie de marché et selon les règles de l'État. L'économie et la politique ont donc un impact direct sur la conception des médias. Mais quelle est l'influence de la culture et de l'idéologie dans la conception d'une production télévisée ? Dans cette section, nous nous pencherons sur les composantes socioculturelles dans l'émission et la réception des productions médiatiques. Si nous souhaitons comprendre ce que *Tout le monde en parle* propose sur les valeurs culturelles du Québec, nous devons éclairer les liens entre ces différentes composantes dans l'analyse des médias.

Lors de la présentation de notre problématique, nous avons justement suggérée que les médias véhiculent des valeurs dans leurs contenus, c'est-à-dire une idéologie. Mais à quoi fait-on référence lorsque l'on parle d'idéologie ? Pour fins d'analyses, il nous semble important de définir ces termes. Nous retenons la définition proposée par Michèle Martin:

« Un système d'idées, de principes et de représentations mentales servant à guider un ensemble de pratiques sociales. Dans notre société capitaliste, le système d'idées, ou d'idéologie, est contrôlé par le même petit groupe, les capitalistes, qui possèdent le pouvoir économique et politique. On dit alors qu'il existe une idéologie dominante qui maintient notre société dans un cadre précis. » (Martin, 1991 : 111)

Comme il existe une idéologie dominante, nous sommes en droit de nous demander si l'instance médiatique présente des valeurs correspondant à notre réalité ou si elle présente sa propre conception symbolique de la réalité. Ce questionnement est aussi valable pour la sphère culturelle; les informations diffusées correspondent-elles aux identités culturelles de notre société ? Nous ferons référence à cette question qui est au cœur de notre préoccupation dans la section qui suit. Pour l'instant, une définition du terme culture s'impose. Selon l'auteure Martin, la culture est intimement liée à la vie quotidienne, elle est une façon de vivre, de faire les choses, ou encore une personnalité sociale. Elle se manifeste à travers nos valeurs, nos croyances, nos émotions, de même que dans notre façon de communiquer. Contrairement à l'idéologie qui est un système d'idées et de principes guidant les pratiques

sociales, la culture est considérée comme un système de pratiques guidées par des valeurs et des idées, qui sont liées à notre quotidien.

Les recherches de l'École critique de la communication évoque une distinction entre certaines formes de culture, telles que : la culture dominante ou culture d'élite, la culture populaire et la culture de masse. Selon l'auteure et professeure Michèle Martin, la culture dominante se définit comme suit :

« Celle qui réussit à imposer ses normes, ses valeurs et ses idées aux pratiques culturelles d'une société, autant sur le plan des activités de la vie quotidienne que sur celui de la création artistique. Donc, la culture dominante émane de la classe dominante, mais elle n'est pas limitée à cette classe. » (Martin, 1991 : 116)

Afin d'établir ses idées comme faisant partie de ce qui devrait être considéré comme culturel, la culture dominante est influencée par la culture populaire qui, elle à son tour, s'approprie les contenus de la culture dominante. Ces deux cultures sont donc interdépendantes. La culture populaire se définit comme suit :

« La culture populaire est celle qui est comprise par une majorité de personnes à l'intérieur d'une société, d'un groupe social, et qui représente leurs formes d'expression. En même temps, elle constitue une occasion pour ces groupes d'incorporer et d'affirmer leurs expériences [...]. Étant une culture de majorité, elle s'oppose à la culture dominante qui se veut une culture d'élite. » (Martin, 1991 : 117)

La culture populaire est essentiellement une culture du présent. « Elle correspond à la façon dont les groupes dominés font les choses ; une façon de se réapproprier les espaces sociaux et culturels construits par la classe dominante et auxquelles les autres classes ne s'identifient pas. » (Martin, 1991 : 118) Dans ce sens, on peut dire que la culture populaire est une culture contestataire de la culture dominante. Étant une forme d'opposition à la culture dominante, on peut conclure que la culture populaire n'existerait pas sans la culture dominante. Ainsi, inconsciemment la culture dominante a créée la culture populaire.

La culture de masse ressemble à la culture populaire dans ces contenus, mais se différencie au niveau de sa diffusion. La culture de masse repose sur des moyens techniques qui lui permettent une diffusion massive de produits culturels. Elle est ainsi directement associée aux médias de masse. Dans ce contexte, la culture de masse pourrait être perçue comme une forme de culture populaire, mais communiquée via les médias.

On peut penser que la culture dominante est l'antithèse de la culture de masse, c'est-à-dire celle diffusée par les médias cherchant à plaire aux plus vastes publics. TVA pourrait expliquer que, puisque le but de la station est de rejoindre le plus d'auditeurs, la programmation est à saveur populaire, comparativement à Radio-Canada, qui est plus élitiste. Toutefois, ces différentes formes de contenus tendent à s'estomper. Le contexte actuel fait en sorte que les stations doivent faire du profit et produire des contenus qui attireront des publics. Or, comme nous l'avons mentionné, les contenus qui attirent des publics sont les contenus populaires. Puisque la culture de masse est directement reliée aux médias, on peut considérer qu'elle est la plus influencée par les conditions économiques des stations qu'elle emprunte pour se répandre. Bref, culture et conditions économiques sont grandement liées.

2.2 L'impact du petit écran

Nous avons vu, dans la section précédente, quels critères peuvent influencer les producteurs dans l'élaboration de leurs contenus. Il va de soi que le public est très important pour les producteurs et diffuseurs, puisque ce sont les cotes d'écoute qui assurent la survie d'une production télévisuelle. Leurs contenus doivent donc refléter les valeurs de ce public, s'il désire le rejoindre. Selon l'auteure Michèle Martin, les producteurs, croyant que la télévision constitue un miroir de la société, « fabriquent » des publics selon les mesures des cotes d'écoute. Malheureusement, cette pratique a tendance à stigmatiser les groupes de téléspectateurs. Ainsi, l'après-midi est réservé aux femmes, la soirée aux hommes, etc. Cette manière de penser conduit à percevoir le public comme étant homogène, ce qui n'est pas le cas. Le public est hétérogène, et varie selon certaines caractéristiques telles que le sexe, l'âge, l'occupation, l'éducation reçue etc. Face à ce constat, comment expliquer que des individus ayant des caractéristiques différentes peuvent se retrouver à regarder la même émission ?

Afin de répondre à cette question, nous devons porter attention à un processus fort important au cours duquel tout individu apprend à s'intégrer dans la société. Ce processus se nomme la socialisation.

La socialisation est le processus au cours duquel les individus développent une identité et acquièrent des connaissances, des manières de penser, des aptitudes qui faciliteront leur intégration sociale (Martin et Proulx, 1995 : 221). Cette étape constitue le lien entre l'individu et la société et prend une importance toute particulière puisque celle-ci s'effectue en grande partie au moyen des médias de masse. Les médias demeurent des outils incontournables pour l'intégration de l'individu dans la société, puisqu'ils constituent des lieux de socialisation. En effet, toutes productions télévisuelles (téléroman, information, téléséries, émission de variétés) sont porteuses, comme nous l'avons mentionné en introduction, de valeurs. Une personne peut donc adhérer à des valeurs provenant de la télévision. Lorsque nous regardons la télévision, nous sommes envahis de messages et de valeurs qui peuvent influencer notre manière de penser. Bref, les artisans de la télévision ont certes un pouvoir, une intention volontaire dans le processus de socialisation d'un individu.

Dominique Wolton⁵, directeur de recherche au CNRS, partage la pensée de l'auteure Michèle Martin, en ce qui a trait au rôle de socialisation de la télévision sur l'individu. Selon lui, la télévision joue trois rôles. D'abord, elle offre une fenêtre sur le monde, en mettant le téléspectateur en contact avec l'étranger. La télévision est aussi porteuse de socialisation, puisqu'en diffusant certains contenus, elle contribue à la construction d'une culture. Enfin, en mettant en scène des symboles politiques de la nation, en diffusant des programmes dans notre langue, avec les codes et signes que nous partageons, la télévision joue un rôle central dans la vie politique et démocratique des individus. De par ces trois rôles, la télévision offre une vision des rapports sociaux dans une société, puisqu'elle présente différents modèles culturels de relations entre les individus. Toutefois, nous devons mettre un bémol ici puisque la télévision ne diffuse pas un miroir exhaustif de la société. Tout comme le souligne Éric Dacheux, nous croyons que les contenus télévisuels ne donnent qu'un aperçu de notre réalité sociale. Ils ne projettent qu'une construction fragmentaire et non globale de notre réalité :

« Une chaîne de télévision n'est pas un miroir qui reflète le social, mais c'est un regard particulier porté sur la société [...]Autrement dit, la télévision ne crée pas une culture, elle renforce (ou affaiblit selon le cas) cette dernière. » (Dacheux, 2003 : 36)

Outre l'intégration de l'individu, la télévision produit une forme de proximité avec son public. Les travaux de David Morley et James Lull, ont mis en évidence « le processus de domestication » dont la télévision fait objet. Ce processus contribue à instaurer une relation « désacralisée » avec le média et à lui conférer une dimension d'accompagnement de la vie de tous les jours. La télévision a la force d'abolir la frontière de l'écran. Le contact visuel, auditif et personnalisé des représentants de la télévision créent un impact familial. Cette spécificité induit des relations particulières entre les téléspectateurs et les vedettes du petit écran (Le Guern, 2002 : 219) Les téléspectateurs établissent inconsciemment une relation avec les vedettes. Ils ont l'impression de les connaître et entretiennent une relation familiale avec ces derniers.

Dans la même lignée que le concept de proximité, la télévision réussit en outre à joindre deux dimensions éloignées : l'aspect individuel et collectif. Même si l'on considère que l'écoute de la télévision est une pratique individuelle, plusieurs travaux anthropologiques montrent que la télévision nourrit les conversations sociales et permet de développer un regard critique sur notre société. L'émission *Tout le monde en parle* en est un très bel exemple, puisque celle-ci fait parler et suscite des réflexions et des débats. Le lendemain de la diffusion de l'émission, les journalistes, de même que les téléspectateurs s'en donnent à cœur joie.

On ne peut nier l'impact du petit écran sur la vie de plusieurs personnes. Si certains la perçoivent comme une forme de divertissement, la télévision est pour plusieurs un outil de socialisation, d'épanouissement personnel ou de démocratisation. Pour d'autres, elle est un outil de manipulation, d'aviilissement, d'appauvrissement de culture et d'isolement. La

⁵ Dominique Wolton et al, *La télévision au pouvoir*, Universalis, France, 2004.

section qui suit permet de voir comment la télévision parvient à créer un lien avec ses téléspectateurs.

2.3 Le contrat de communication

Dans un contexte où le paysage télévisuel médiatique est en forte concurrence, la télévision doit entretenir un lien durable avec le téléspectateur. Comme la télévision diffuse de nombreux programmes et offre la possibilité de passer d'une émission à l'autre, elle doit trouver des moyens de conserver ses auditeurs. Un des moyens est d'instaurer un contrat de communication. Ce contrat s'inscrit dans une logique de crédibilité et de captation entre le média et le téléspectateur. La logique de crédibilité consiste pour les médias à faire croire que ce qui est dit, décrit et montré est vrai. C'est donc la vérité que l'instance médiatique tente de valider. Pour ce qui est de la logique de captation, celle-ci s'inscrit plutôt dans une logique marchande, c'est-à-dire qu'elle doit rejoindre le plus grand nombre d'auditeurs. Le contrat de communication poursuit la double finalité suivante : « être le plus crédible possible tout en attirant le plus grand nombre possible des récepteurs » (Jost, 2004 : 17). Comme nous vivons au Québec, dans une société fondée sur les lois du marché et où la compétition est très forte, la télévision doit être rentable pour les télédiffuseurs. (Martin et Proulx, 1995 : 17)

2.3.1 La promesse des genres

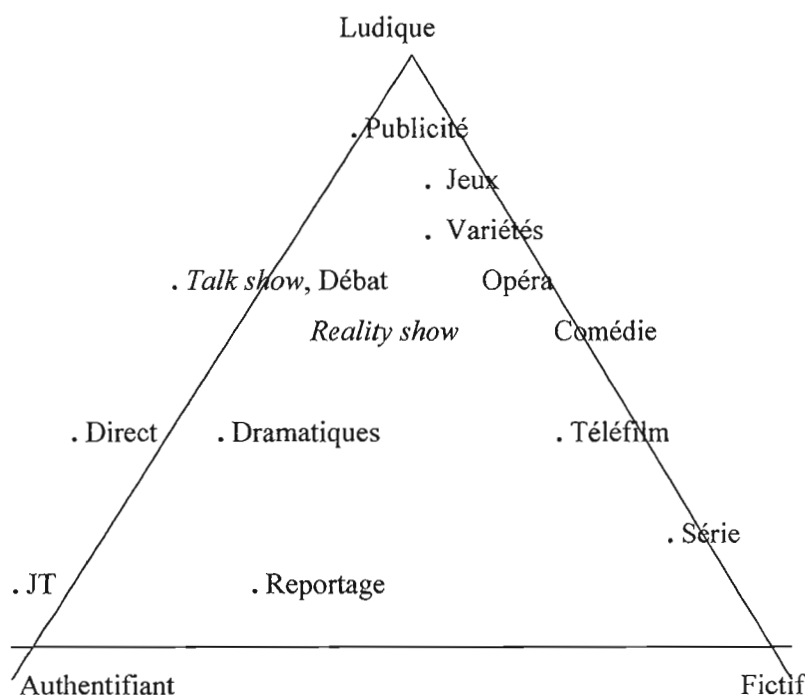
C'est avec l'ère de la concurrence qu'apparaît une toute nouvelle forme de télévision, soit celle de la séduction, pour reprendre l'expression de Patrick Charaudeau. Celle-ci doit répondre à la logique de marché et doit s'efforcer de convaincre un public aussi large que possible de consacrer une partie de son temps à son antenne. Afin de se démarquer des autres chaînes, chaque station s'est créé une identité qui lui est propre. Celle-ci est largement influencée par les moyens financiers de la station, les politiques internes et règlements y régissant, de même que l'idéologie soutenue par la station. Bref, les postulats de l'École critique de la communication que nous venons de décrire aident à comprendre en quoi la création de l'identité d'une station découle de conditions bien spécifiques. Mais cela ne suffit pas, même si certaines chaînes se sont créées une identité qui leur permet d'être reconnue,

cette visibilité n'assure pas la fidélité des téléspectateurs. Ainsi, toute station doit trouver des moyens concrets pour conserver leurs auditeurs.

L'outil permettant le mieux d'agir sur le téléspectateur est l'identification d'un genre télévisuel, puisqu'il permet aux téléspectateurs d'identifier ce qu'ils voient. L'utilisation du genre a ce pouvoir de réconforter et de séduire les téléspectateurs. Par ailleurs, celui-ci s'inscrit dans un processus de marketing, car le simple fait de reconnaître le genre télévisuel revient à « coller une étiquette » à un programme. Attribuer un genre n'est toutefois pas sans conséquence et peut comporter certains dangers. D'abord, un genre accolé à une émission peut susciter chez le téléspectateur de l'attraction, mais aussi du rejet. Ainsi, on pourrait préférer parler de *talk show* plutôt que de débat, car ce dernier est susceptible de faire fuir les gens. Par ailleurs, la pratique de la dénomination est très réductrice au sens où tout programme renferme un objet sémiotique complexe. Il est donc parfois très difficile d'étiqueter une émission. Certains genres sont facilement reconnaissables, d'autres le sont moins. D'autre part, même si le téléspectateur reconnaît le genre, cela ne signifie pas pour autant qu'il décide de regarder l'émission. Par contre, lorsque le téléspectateur est en mesure de catégoriser une émission à l'intérieur d'un genre particulier, cela signifie que la chaîne a réussi à satisfaire et réconforter le téléspectateur.

Selon Patrick Charaudeau on retrouve deux degrés de formulation des genres : les modes au premier degré et ceux au deuxième degré. Le premier degré regroupe trois grandes familles d'énonciation de genres. La réalité, la fiction et le ludique. La réalité renvoie au mode authentifiant qui regroupe des émissions à caractère informatif ou qui nous mettent en contact avec le monde. Le mode fictif vise plutôt à construire un monde. Le ludique est un niveau intermédiaire où les émissions parlent à la fois du monde tout en se conformant à des règles propres. Ce mode renvoie à des jeux télévisés, des émissions de divertissement et la publicité. Les modes au second degré sont des modes qui utilisent l'énonciation de l'authenticité pour redonner une autre vie. Ce sont les télérealités qui joignent la réalité à la fiction, ou encore, les parodies qui donnent un nouveau sens aux films antérieurs. Certaines émissions utilisent des images de l'actualité pour leur donner une autre signification (ex. La fin du monde est à 7 heures).

Le graphique⁶ qui suit, illustre l'emplacement des genres selon le mode auquel ils appartiennent.



Ce graphique montre que le genre du *talk show* et du débat télévisé, que nous vous décrivons dans la partie suivante, se situent à mi-chemin entre le mode authentifiant et le ludique. Par conséquent, l'émission se présente comme étant un concept qui informe sur notre monde (authentifiant), en utilisant ses propres règles (ludique).

2.4 Les genres télévisuels

Les émissions dramatiques, communément appelées les téléromans, se sont rapidement imposées au Québec. Quant aux émissions d'information, celles-ci demeurent un genre télévisuel privilégié par notre télévision publique et privée. Toutefois, l'accessibilité aux multiples télévisions du monde ainsi que les nouvelles technologies de production et de transmission, ont modifié les contenus des émissions qui ressemblent de plus en plus aux modèles américaines. Ainsi, les émissions d'information privilégient davantage les éléments

⁶ Patrick Charaudeau, *La télévision, les débats culturels « Apostrophes »*, 1991 p : 30

visuels, et attachent beaucoup d'importance aux faits divers et aux *scoops* de l'heure. Malheureusement, cette manière de concevoir l'information accorde une trop grande importance au spectacle au détriment de la diffusion de l'information comme telle. D'autres genres télévisuels ont fleuri sur les ondes québécoises, comme les émissions de variétés, les jeux télévisés, les émissions de télérealités, les *talk shows* de même que les débats télévisés. Nous vous proposons d'examiner le genre télévisuel du *talk show* et du débat télévisé, puisque notre objet de recherche, l'émission *Tout le monde en parle*, emprunte des caractéristiques de ces deux genres.

2.4.1 *Talk show* et débat télévisé : Deux genres télévisuels.

Comme nous l'avons indiqué, il peut parfois s'avérer difficile d'étiqueter une émission. Certains genres sont facilement identifiables, d'autres le sont moins, puisque maintenant on mélange les genres (hybridation des genres). *Tout le monde en parle* n'y fait donc pas exception et catégoriser cette émission reste difficile. Est-elle un *talk show*, une émission de débats ou une émission de variétés ? Cette émission est à la fois tout ça, puisque *Tout le monde en parle* emprunte des caractéristiques à plusieurs genres. Afin de bien comprendre le genre particulier de *Tout le monde en parle*, nous vous proposons d'examiner dans un premier temps le genre télévisuel des débats télévisés, puisque après tout, comme le mentionne Patrick Charaudeau :

« Débats et *talk shows* c'est de la parole mise en images, c'est un échange-confrontation d'opinions organisé et plus ou moins dirigé par un animateur, c'est enfin une façon de traiter des thèmes par un animateur qui concernent les problèmes du rapport entre l'individu et la société. » (Charaudeau, 1997 : 77)

2.4.2 Le débat télévisé

Les sujets abordés dans les débats télévisés sont en grande majorité choisis en fonction de leur impact social. Ainsi on traitera de différents domaines sociaux tels que : le politique, le religieux, le juridique, le scientifique et le civil. L'une des prémisses des débats télévisés est que le thème débattu s'insère dans une finalité de « problématisation et de compréhension »

(Charaudeau, 1997 : 78). En effet, l'instance médiatique structure un thème qui est traité selon un scénario qui met en évidence un problème et plusieurs points de vue exposés et défendus, visant à expliquer différents angles de compréhension.

Comme les débats se caractérisent par un échange de points de vue autour d'un thème, les participants sont choisis en raison de leur crédibilité. Ainsi, l'émission est construite selon deux visées : celle de la crédibilité et celle de la visibilité. Ces deux visées sont les mêmes que celles que nous avons défini dans le contrat de communication. Tout est mis en œuvre afin de recueillir le maximum d'informations sur le thème du débat et déterminer de manière la plus appropriée le choix des invités. Dans le débat télévisé, le rôle de l'animateur est primordial ; celui-ci assure à la fois le suivi du traitement thématique et le contrôle des échanges. La stratégie de visibilité est également minutieusement élaborée par la régie qui assure une visibilité plus ou moins équilibrée du « capital d'apparition » (Charaudeau, 1997 : 79) des participants, de même qu'une vision de la scène à travers des axes qui ne doivent pas perturber ou distraire l'écoute.

Bref, le débat télévisé se présente comme une forme d'échanges à propos d'un thème problématique et à travers la confrontation de différents points de vue sur ce thème. Le dispositif télévisuel du débat permet d'exposer les savoirs des invités sur certains aspects retenus dans l'espace public. On peut conclure que le débat correspond à une mise en scène de la parole ayant pour fin de rendre compte d'un thème de notre société qui suscite un discours et différentes prises de positions.

2.4.3 Le *talk show*

La thématique dans le *talk show* ne se caractérise pas nécessairement autour des domaines de représentation que traitent les débats. Pour le *talk show*, l'important est de traiter d'un fait social qui sera abordé par le biais de l'expérience ou de l'expertise d'une personne anonyme qui permet d'entrer dans un espace privé. D'ailleurs, le *talk show* se livre souvent à un mélange du public et du privé tentant d'abolir la frontière entre ces deux espaces. (Charaudeau, 1997 : 80)

L'objectif de l'émission se différencie de celle des débats, où on cherche à rejoindre une finalité de problématique et de compréhension. Le *talk show* poursuit pour sa part une finalité de conflit ou de spectacle du conflit. Une mise en scène est élaborée afin de susciter dans les échanges, des scénarios d'affrontement et de spectacle. Pour parvenir à créer un désordre social, les participants au *talk show* sont choisis selon leur personnalité combative ou de victime. Ainsi, le discours revendicateur des participants facilite un genre axé sur la dramatisation et le divertissement.

L'une des particularités du *talk show* est l'utilisation du mélange des genres, particularité que l'on retrouve dans l'émission *Tout le monde en parle*. Celle-ci permet de dédramatiser une situation par le recours au divertissement. Le style d'animation se définit par une attitude qui peut aller de la réplique humoristique subtile à la pitrerie, ce qui permet de provoquer les participants et de susciter toutes sortes de réactions. Par ailleurs, les plans de caméra se veulent mobiles et variés, parfois surréels et se caractérisent par une visibilité inégale du « capital d'apparition » (Charaudeau, 1997 : 80) des participants. Ainsi, la régie peut décider de filmer davantage un invité plutôt qu'un autre pour différentes raisons choisies par l'équipe de production. On peut penser qu'un invité populaire et apprécié du public risque d'être filmé davantage qu'un participant peu connu.

Bref, le *talk show* se définit comme une forme d'échanges organisée afin de faire surgir un « désordre social » (Charaudeau, 1997 : 80) à propos d'un thème et à travers un affrontement de jugements et d'opinions. Son dispositif télévisuel prête souvent à susciter des conflits et des drames humains. On peut donc dire que le *talk show* correspond à une mise en scène de la parole dans l'unique but de présenter un traitement émotionnel par le biais de la révélation des êtres.

Nous venons de vous présenter l'approche théorique soutenant l'analyse de l'émission *Tout le monde en parle*. Cette approche tient compte dans sa compréhension des médias, des conditions économiques et politiques soutenant leur existence. Comme les médias sont porteurs de valeurs et de symboles, il s'avère également essentiel d'examiner les types d'idéologie et de culture véhiculés dans leurs contenus, contenus qui sont influencés à leur

tour par les conditions économiques et politiques. Nous remarquons donc que tous ces éléments sont liés et que les médias sont le résultat de ces conditions spécifiques. Nous avons également tenté de comprendre comment les médias jouent un rôle social dans notre quotidien en portant une attention au processus de la socialisation. En outre, nous avons abordé les moyens utilisés par la télévision pour conserver ses auditeurs, dont le contrat de communication. Enfin, nous avons décrit deux genres télévisuels, le *talk show* et le débat télévisé.

2.5 Registre stratégique

Notre projet de recherche aura comme premier objectif de décrire la formule utilisée dans ce *talk show*. Nous observerons ainsi les caractéristiques physiques de l'émission, c'est-à-dire la mise en scène visuelle du *talk show*. Ce premier objectif s'inscrit dans un type de recherche de connaissance, puisque cet objectif nous permettra d'exposer nos observations sur la formule de l'émission. Cette démarche nous permettra de connaître parfaitement la formule de l'émission. Dans un second temps, nous analyserons la dimension discursive de l'émission. Comme le langage est une composante importante de l'identité d'un peuple, cette analyse permettra de comprendre des particularités importantes de la culture québécoise. Ces deux analyses permettront d'exposer la formule de l'émission et les mécanismes discursifs observés, et ainsi comprendre ce que l'émission reflète comme valeurs culturelles.

2.6 Registre méthodologique

Afin de rendre compte la formule de l'émission, nous utiliserons une technique d'observation de l'émission. Cette technique nous permettra d'examiner la mise en scène visuelle, c'est-à-dire les caractéristiques physique de l'émission et ainsi dresser un portrait descriptif de celle-ci. L'étude de la mise en scène discursive demande une analyse plus poussée, puisque celle-ci est constituée d'interactions, de débats et de jeu de prises de paroles. Nous procéderons donc à une analyse de contenu de cinq émissions dont le choix s'est fait de manière aléatoire, afin d'être le plus objectif possible. Cette analyse permettra de tenir compte des thématiques abordées, mais également de la dynamique des échanges, c'est-

à-dire des comportements et attitudes observées entre les acteurs. La gestion du débat est un constat incontournable, puisque comme le mentionne l'auteur et le linguiste Patrick Charaudeau, elle permet de présenter l'idéologie et la démocratie d'une société.

2.7 Registre opérationnel

Les *talk shows* se présentent différemment quant aux dispositifs qu'ils utilisent. Chaque émission propose ses propres particularités de mise en scène visuelle et discursive qui lui permettent de se donner une image de marque. L'émission que nous avons choisie ne fait pas exception et c'est ce que nous tenterons de connaître. Nous vous proposons dans la section qui suit les catégories que nous observerons lors de l'analyse descriptive de l'émission et celle de contenu. Cette partie présente donc notre cadre opératoire.

Le livre de Patrick Charaudeau « *La parole confisquée, un genre télévisuel : le talk show* », nous servira de guide, puisque cet ouvrage expose une analyse de trois *talk shows* différents. Cette analyse est regroupée autour de trois pôles de description, soit : les variantes structurelles qui sont le dispositif de l'émission, les variantes stratégiques qui analysent les échanges et les variantes monstratives qui observent les organisations visuelles. Pour notre part, nous ne tiendrons pas compte dans notre analyse des variantes monstratives, puisque celles-ci reposent sur les plans de caméra et demandent une expertise que nous ne possédons malheureusement pas. Toutefois, les variantes structurelles nous permettront d'observer la formule de l'émission, alors que les variantes stratégiques seront utilisées pour l'analyse de contenu. Dans la partie suivante, nous présentons les outils opératoires que nous retenons pour la présente analyse soit, la technique d'observation et l'analyse de contenu.

2.7.1 : Analyse descriptive de la formule de *Tout le monde en parle*

- Les variantes structurelles : dispositif de l'émission et ses caractéristiques physiques
 - Programmation : le moment où l'émission est diffusée
 - Heure : sa programmation

- Audience moyenne : ses auditeurs
- Déroulement : les étapes respectées
- Acteurs du talk show : l'animateur, le *fou du roi* et les invités

À ces catégories, nous ajoutons le genre télévisuel de l'émission, l'origine de celle-ci et son concept. L'auteur Patrick Charaudeau regroupe dans ces catégories, la thématisation, à savoir si les sujets abordés dans l'émission sont multiples ou uniques. Cette particularité sera pour notre part observée lors de notre analyse de contenu.

Les variantes structurelles regroupent également le dispositif topologique de la scène⁷. Celui-ci inclut :

- Le lieu : l'endroit où se déroule l'émission
- Le décor : les dispositifs visuels du plateau
- La disposition sur le plateau : territoire occupé par l'animateur, les invités, le *fou du roi* et les spectateurs.

2.7.2 Analyse de contenu des interactions

À ceci s'ajoutent les catégories que nous retenons pour l'analyse de contenu de la mise en scène verbale de l'émission.

➤ Les variantes stratégiques

- L'espace interlocutif : témoigne de la façon dont les participants participent à un débat.
- L'espace polémique : témoigne des types de relations qui s'établissent entre les interlocuteurs.

⁷ Patrick Charaudeau définit cette expression à un enjeu symbolique quant à la représentation de l'univers dans lequel doit se dérouler la mise en spectacle de la parole.

2.8 Présentation du corpus à l'étude

Tel qu'indiqué, l'analyse de contenu portera sur cinq émissions. Nous considérons qu'ainsi nous aurons un bon aperçu de la manière dont se présente les interactions entre les invités, de même que les attitudes et les comportements que nous retrouvons entre ces derniers. Nous jugions important que le choix des émissions ne soit pas influencé par notre appréciation de l'émission. C'est pourquoi nous avons opté pour échantillon aléatoire. Nous procéderons donc à l'analyse de trois émissions de la première année, soit celle du 12 septembre 2004 – la toute première émission-, du 26 septembre et du 17 octobre de la même année. Également, nous analyserons une émission des années suivantes, celle du 12 décembre 2005, de même que l'émission du 26 février 2006.

Nous venons de vous présenter l'approche théorique soutenant l'analyse de l'émission *Tout le monde en parle*. Cette approche tient compte dans sa compréhension des médias, des conditions économiques et politiques soutenant leur existence. Comme les médias sont porteurs de valeurs et de symboles, il s'avère également essentiel d'examiner les types d'idéologie et de culture véhiculés dans leurs contenus, contenus qui sont influencés à leur tour par les conditions économiques et politiques. Nous remarquons donc que tous ces éléments sont liés et que les médias sont le résultat de ces conditions spécifiques. Nous avons également tenté de comprendre comment les médias jouent un rôle social dans notre quotidien en portant une attention au processus de la socialisation. En outre, nous avons abordé les moyens utilisés par la télévision pour conserver ses auditeurs, dont le contrat de communication. Enfin, nous avons décrit deux genres télévisuels, le *talk show* et le débat télévisé. Ce chapitre comprenait également la méthodologie employée pour l'analyse de l'émission *Tout le monde en parle*. Nos techniques d'analyses s'inspirent grandement des catégories d'analyse de l'auteur Patrick Charaudeau dans son analyse de trois talk shows européens.

CHAPITRE III

ANALYSE DESCRIPTIVE DE *TOUT LE MONDE EN PARLE*

Le chapitre précédent concernait notre cadre théorique reposant sur le modèle de l'École critique de la communication. Nous nous sommes également penchées sur l'influence qu'exerce la télévision dans notre société. Nous avons en outre défini le genre télévisuel du débat télévisé et du *talk show*. Dans le présent chapitre, il s'agira d'aborder l'analyse de notre objet d'étude. Dans sa première partie, cette section examinera le genre télévisuel de l'émission *Tout le monde en parle*.

3.1 Le genre télévisuel de *Tout le monde en parle*

De nombreux articles et sites Internet traitant de *Tout le monde en parle* définissent l'émission comme un *talk show*. C'est notamment le cas du site *Wikipédia* où nous pouvons lire: « *Elle est une émission de style «talk-show» enregistrée devant public.* »¹. Pierre Barrette, enseignant en communication et collaborateur à la revue *Hors champs* s'exprime ainsi :

« *Tout le monde en parle* est le succès de l'année à la télévision. Ce *talk show* formaté, clone du concept éponyme qui triomphe en France depuis quelques années, s'est adapté comme un charme à la réalité des ondes québécoises» (Barette, 2005)

Pour avoir l'heure juste sur le genre télévisé de *Tout le monde en parle*, il est préférable de se référer au concepteur même de l'émission. Une visite sur le site Internet de *Tout le monde en parle*, nous a permis de recueillir les perceptions des personnes concernées. Ainsi, on définit l'émission comme suit : « [...] Enregistré devant public, ce « *talk-show* » hebdomadaire réunira de 6 à 8 personnalités de différents milieux : sport, politique, spectacle et autres. »

¹ [http://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_le_monde_en_parle_\(Qu%C3%A9bec\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_le_monde_en_parle_(Qu%C3%A9bec))

La meilleure citation résumant le genre télévisé de l'émission revient toutefois à Guy A. Lepage, qui a fait valoir que :

« *Tout le monde en parle* est essentiellement un *talk show*, qui peut se retrouver à traiter d'affaires publiques. L'émission représente un complément d'information aux médias officiels, et elle permet, par exemple, de faire découvrir une facette plus privée des acteurs de l'actualité. » (Cauchon, 2005)

Les prix remportés aux galas des Géméaux et au Métrostar sont un autre exemple concret du genre télévisé auquel appartient *Tout le monde en parle*. On se souvient que l'émission avait remporté le prix de la meilleure série de variété ou *talk show* lors des prix Géméaux en 2005. Lors de l'attribution de ces mêmes prix, Guy A. Lepage avait remporté le prix de la meilleure animation dans la catégorie : *variété, jeu, humour, talk show, télé-réalité*. Il a également remporté le prix du meilleur animateur dans la catégorie d'animation de variétés / divertissements / magazines culturels et *talk show* lors du Gala Métrostar.

***Tout le monde en parle* : une mise en spectacle de la parole ?**

Les propos provenant du site de l'émission et de l'animateur lui-même confirment le genre de *talk show* adopté par l'émission. Toutefois, l'émission se rapproche également du genre télévisuel des débats télévisés. D'ailleurs Guy A Lepage explique bien ce mélange en soulignant que son émission est « un *talk show* qui peut se retrouver à traiter d'affaires publiques ». À la lumière de la section réservée aux genres *talk show* et débat télévisé, il sera question de constater comment *Tout le monde en parle* emprunte certaines caractéristiques à ces deux genres télévisuels

L'une des particularités du *talk show* est le recours au mélange des genres, caractéristique que l'on retrouve dans *Tout le monde en parle*. En effet, on assiste à des conversations sérieuses, des discussions légères, des entrevues farfelues, des performances de certains invités (on se souvient de la prestation de Guillaume Lemay-Thivierge ou la « split » de Linda Lemay), de la musique et parfois des prestations de chanteurs. Le style d'animation est une autre

caractéristique propre au *talk show*. L'animateur peut adopter différentes attitudes, allant de la réplique humoristique, à la compassion pour l'autre, en passant par une attitude plus sérieuse. Ce genre d'animation permet de susciter toutes sortes de réactions et de faire passer l'auditeur par différentes gammes d'émotions. Les plans de caméra révèlent également des particularités propres au *talk show*. Comme le témoigne Charaudeau, « La stratégie de la monstration » se veut mobile et variée, parfois surréelle, et se caractérise par une visibilité inégale du « capital d'apparition » des participants. En effet, les plans de caméra à *Tout le monde en parle* sont loin d'être fixes, la caméra se promène souvent d'un invité à l'autre, utilise des gros plans et filme les petites télévisions des invités qui montre les invités sous différents angles. Il y a un plan typique à *Tout le monde en parle* : l'invité qui répond aux questions est toujours au premier plan et à côté lui se trouve un autre invité. La caméra se promène entre ces deux invités et filme également le public en studio. Étrangement, l'émission s'arrange toujours pour mettre dans ce plan de camera des invités qui ont des façons de penser très divergentes. Cette manière de filmer l'arrière plan, permet au spectateur d'analyser les mimiques de l'invité qui écoute. Les plans de caméra choisis sont très calculés, ce qui est filmé ajoute par conséquent au contenu de l'émission.

Toutefois, certaines caractéristiques du *talk show* ne s'appliquent pas à *Tout le monde en parle*. Comme nous l'avons mentionné dans l'exposé de notre cadre théorique, le dévoilement de la vie privée des invités est crucial dans les *talk shows*, puisqu'il permet de susciter le spectacle. Les invités sont alors choisis en raison de leur statut de victime, de héros ou de combattant. Même si l'animateur de *Tout le monde en parle* essaie parfois d'entrer dans la sphère privée de la vie de ses invités, l'émission n'est pas pour autant basée sur cet objectif. D'ailleurs comme l'évoque Guy A Lepage dans un article parut dans La Presse :

« [...]un show de plogues. Les invités ploguent leur disque, leur show, leur projet de loi ou leur projet de ramasser des fonds pour le Kilimandjaro. C'est toujours pour une raison bien précise qu'ils sont là.
» (Caux, 2005 : 16)

Les invités sont donc choisis « parce qu'ils sont au centre de toutes les conversations et font l'actualité de la semaine. »⁹ Ce propos sous-entend que les invités ne sont pas implicitement choisis dans l'optique de susciter une forme de spectacle ou de conflits.

En outre, contrairement au *talk show*, les invités de *Tout le monde en parle*, ne sont pas choisis pour traiter d'un fait social qui permettrait d'entrer dans un espace privé. Comme on peut le constater sur le site de l'émission : « *Les participants seront invités à s'exprimer librement et à émettre leurs opinions sur les sujets qui font la manchette ou sur un sujet qui les concerne particulièrement.* »¹⁰ Toutefois, il est difficile d'affirmer que *Tout le monde en parle* évite de « basculer » dans cette sphère du privée, puisque comme le prétend Guy A Lepage, le facteur de curiosité est important :

« Je ne veux donc pas couper complètement le contenu de ce qu'ils ont à dire. Ça ne serait pas intéressant et il n'y en aurait plus un maudit qui voudrait venir à mon show. Mais c'est vrai que d'avoir un espace pour les faire sortir de leur cassette permet d'en apprendre beaucoup sur eux, et ça donne souvent des moments de télé sublimes »¹¹

On constate que les ressemblances entre *Tout le monde en parle* et le genre du *talk show* sont frappantes et que certaines différences sont perceptibles mais difficiles à faire valoir. Les invités sont choisis pour l'unique raison qu'ils font la manchette, puisqu'ils viennent de lancer un album, un nouveau spectacle, un livre, un film, etc. Ils ne sont pas invités dans le but de débattre d'un problème social.

Tel que mentionné, l'animateur avoue être ouvert aux confidences et aimer lorsqu'un invité dévoile d'autres facettes de lui. La raison de la venue de l'invité n'est-elle dans ce sens un prétexte ? Ce qui est hors sujet serait-il plus intéressant ? Cela dit le dévoilement de confidences intimes dans l'optique de présenter un traitement émotionnel, n'est pas une caractéristique propre à l'émission mais elle n'est pas non plus si éloignée.

⁹ http://www.radio-canada.ca/television/tout_le_monde_en_parle/index.shtml

¹⁰ Idem

¹¹ Idem

Tout le monde en parle, un talk show qui traite d'affaires publiques ?

Les thèmes abordés dans *Tout le monde en parle* ressemblent davantage à ceux des débats télévisés. Comme nous l'avons mentionné, les thèmes des débats télévisés se construisent à partir des différents domaines de représentations sociales que l'on retrouve dans notre société, tels que : le politique, le religieux, le juridique, le scientifique, le civil et la culture. *Tout le monde en parle* réunit habituellement six à huit personnalités de différents milieux : sport, politique, spectacle et autres. Ces invités sont choisis selon leur popularité du moment et selon leurs milieux respectifs afin d'avoir différents domaines de représentations sociales. Tout comme les débats, *Tout le monde en parle* se caractérise par un échange de points de vue autour du sujet qui les concerne. Toutefois, cet échange n'a pas la même finalité que dans les débats : on ne souhaite pas nécessairement parvenir à résoudre un problème ou débattre sur un thème. Il s'agit plutôt de confronter les différents points de vue. Encore une fois, les invités sont là pour des raisons différentes, ils ne sont pas réunis autour d'une table afin de discuter d'un thème en particulier.

Le style d'animation de Guy A Lepage diffère toutefois de celui du débat télévisé et ressemble davantage à celui du *talk show*. Dans le débat télévisé, l'animateur doit contrôler les échanges et faire preuve de sérieux. L'animation dans *Tout le monde en parle* est moins « encadrée » et nous pouvons constater un laissez-aller face aux interventions. Le style des plans de camera s'éloignent aussi de ceux des débats télévisés où ils se doivent être fixes afin de ne pas distraire l'écoute.

Bref, *Tout le monde en parle* ressemble au débat télévisé dans le sens où l'émission présente des échanges entre les invités sur un thème de notre société qui suscite un certain débat public. Toutefois, son traitement est beaucoup plus souple et moins encadré. À la lumière de nos réflexions, on peut conclure que *Tout le monde en parle* a son propre genre et fonctionne avec ses propres règles. Il appartient au *talk show*, mais comme dit Guy A Lepage, il peut très bien traiter d'affaires publiques.

3.2 L'origine du concept de *Tout le monde en parle*

Tout le monde en parle est une adaptation québécoise de l'émission du même nom diffusée en France. L'émission diffusée sur France 2 est animée par Thierry Ardisson qui est accompagné par l'humoriste Laurent Baffie. Afin de comprendre le concept de la version québécoise de *Tout le monde en parle*, il faut sans doute se référer de l'origine de son concept, soit de l'émission française.

Tout le monde en parle en France est présenté comme étant une émission française d'entretien (site wikipédia). Toutefois, lors de la première saison (1998-1999), on la définissait plutôt comme une émission de débats de société. On a changé son genre pour celui de *talk show* en septembre 1999. Le concept de *Tout le monde en parle* est simple : l'animateur reçoit des personnalités qui font l'actualité du moment et proviennent de différentes catégories : arts et spectacles, politique, sciences, journalisme, sports. Durant les trois heures de l'émission, ces personnalités se livrent à des confidences et font la promotion de leurs produits (disque, film, projet...). L'émission française s'est vue, avec les années, basculer dans la sphère de la vie privée des invités. « L'animateur n'hésite pas à provoquer ses invités et à les relancer sur les questions liées à leur vie privée et sexuelle »¹²

Outre les échanges avec les invités, l'émission française *Tout le monde en parle* est accompagnée d'entrevues insolites, d'extraits musicaux, de phrases cultes et de blagues. Sans oublier le clavier de l'animateur qui lui permet à tout moment de « lancer un son » où une musique. Le montage de l'émission est aussi une caractéristique propre à l'émission. La caméra se promène sans cesse, filme l'entrée des invités sur le plateau et dévoile des plans de caméra marginaux.

L'émission vient à peine de prendre fin, suite à un différent avec Patrick De Carolis (Président de France Télévisions) au sujet d'une nouvelle réglementation voulant l'exclusivité des animateurs au service public. Notons que Thierry Ardisson est également à la barre de l'émission 93, *Faubourg St Honoré*, diffusée sur la chaîne Paris Première. La

¹² http://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_le_monde_en_parle

toute dernière émission de *Tout le monde en parle* fut diffusée le 8 juillet 2006, ce qui marque la fin de l'émission après huit ans de succès.

3.3 Sa programmation et son auditoire moyenne

La version québécoise de *Tout le monde en parle* est arrivée sur les ondes le 13 septembre 2004. Elle est diffusée à Radio-Canada le dimanche soir à compter de 20h00 et se termine à 22h00. Il arrive cependant que l'émission empiète sur l'heure normale de diffusion du téléjournal. Notons que le directeur des programmes de la télévision publique de Radio-Canada, Mario Clément, a beaucoup misé sur l'émission. Le défi était grand : diffusé en *prime time* chaque dimanche soir était risqué, puisque les attentes durant cette plage horaire sont grandes. En effet, la case horaire du dimanche soir diffusait depuis trente ans *Les Beaux Dimanches*, émission culturelle importante dans le paysage télévisuel québécois. Toutefois, le choix est stratégique et Oh combien gagnant. Comme c'est le *prime time*, les concepteurs de l'émission sont assurés de récolter de fortes cotes d'écoutes. En outre, l'émission s'est vue en compétition directe avec la chaîne TVA et son émission de variétés *Star Académie*.

Malgré les attentes et les défis, l'émission devint rapidement l'un des gros succès de Radio-Canada. Les trois premières émissions ont réalisé des audiences record avec une moyenne de 2.2 millions de téléspectateurs. Bien que l'émission soit diffusée en même temps que son émission rivale *Star Académie* à et par la suite *On n'a pas toute la soirée*, ou encore *Loft story*, *Tout le monde en parle* réussit à se tailler une place de choix auprès de son audience. L'animateur et son équipe peuvent être fiers d'eux, puisque leur émission fait effectivement parler tout le monde. Chaque lundi matin, tous les médias parlent de l'émission programmée la veille. Certaines entrevues comme le *doc.* Mailloux, Rael ou Guy Fournier réussissent même à créer une véritable polémique sociale. Nous y reviendrons plus tard, mais *Tout le monde en parle* est devenue sans contredit un véritable phénomène de société au Québec.

3.4 Son concept

Comme nous l'avons mentionné, *Tout le monde en parle* est le clone de l'émission française du même nom. Le concept de l'émission a été acheté par la chaîne de télévision publique Radio-Canada, qui a payé des droits de 15 000 \$ canadiens par émission (Anthamatten, 2004). Guy A Lepage s'est rendu en France pour « aller chercher ce qui fonctionne » (Anthamatten, 2004). Thierry Ardisson lui a « expliqué leur méthodologie » (Anthamatten, 2004) et Guy A Lepage « s'est approprié le reste » (Anthamatten, 2004). On ne peut certainement importer un concept en son entier, puisqu'il y a certaines de ses composantes qui s'adaptent moins à d'autres cultures. Ainsi, selon Guy A Lepage, la plupart des formats d'entrevue de l'émission française sont impossibles à importer. L'équipe québécoise a donc importé uniquement la formule de l'émission, ce que nous vous proposons à l'instant de découvrir. Commençons d'abord avec la définition du concept tirée du site Internet officiel de *Tout le monde en parle* :

« *Tout le monde en parle*, c'est un grand plateau de deux heures où Guy A. Lepage recevra les gens dont tout le monde parle. Enregistré devant public, ce *talk show* hebdomadaire réunira de six à huit personnalités de différents milieux : sport, politique, spectacle et autres. Leur point commun? Ils sont au centre de toutes les conversations et font l'actualité de la semaine. Les participants seront invités à s'exprimer librement et à émettre leurs opinions sur les sujets qui font la manchette ou sur un sujet qui les concerne particulièrement. Les personnalités sont invitées à rester à leur siège jusqu'à la fin de l'émission. Ce concept, repris de l'émission en France, permet « de découvrir d'autres facettes de ceux qui font l'événement. Car plus souvent qu'autrement, c'est en parlant des autres qu'ils se dévoilent. » (Caux, 2006 : 16)

Comme dans l'émission française, l'émission est parsemée d'entrevues parfois sérieuses mais surtout farfelues. L'animateur utilise également un synthétiseur à l'aide duquel il lance des musiques thématiques en lien avec l'invité. En outre, plusieurs thèmes sont abordés dans l'émission : l'actualité politique, la vie des artistes, la culture, la société et la science. Afin d'avoir une meilleure idée de l'émission, voyons le déroulement de celle-ci.

3.5 Le déroulement de l'émission

L'émission débute à 20h00 avec la musique thématique de l'émission accompagnée d'images burlesques, à la limite provocatrices. On aperçoit par exemple une policière vêtue à la manière d'une prostituée ou encore une jeune sportive faisant du vélo stationnaire, cigarette au bec. Les images présentées sont chargées de certaines connotations. Selon nous, elles renvoient à l'idée du laisser-aller, ou tout est permis, et suggèrent des entrevues qui sortent des sentiers battus. L'émission est accompagnée de rituels bien précis : à chaque émission, on entend une voix féminine annonçant la venue de Guy A Lepage : « Mesdames et Messieurs Guy A Lepage » (comme si nous étions devant un spectacle). À cet instant on aperçoit Guy A Lepage entrer en studio descendre les escaliers, cheveux dans le vent et serrer la main à tout les gens en studio assis à la première rangée. Ce rituel semble vouloir projeter l'image de l'accessibilité des célébrités québécoises. Une fois les salutations faites, il se rend à sa chaise d'animateur.

L'émission débute avec un rituel pour le moins original : un retour sur l'émission précédente. Ainsi, l'animateur profite de ce moment pour faire des clarifications et répondre à certains courriels reçus. Ce moment ressemble un peu à un « règlement de compte » où Guy A Lepage ne se gêne pas pour exprimer son opinion. Ce rituel témoigne également d'une honnêteté et d'une certaine considération pour son public. Il présente ensuite les invités de la soirée et termine avec le premier invité à se présenter sur le studio. L'invité fait donc son entrée et Guy A Lepage se lève afin de lui serrer la main et l'inviter à s'asseoir. Le premier invité se démarque des autres par sa popularité du moment. Il prend siège en face de l'animateur. Une fois l'entrevue terminée, la personnalité suivante fait son entrée.

C'est normalement lors du cinquième invité que Guy A Lepage invite ses participants à boire du vin. La dégustation du vin est une caractéristique propre à la version québécoise de l'émission. Une telle activité peut sembler hautaine ou inappropriée. Elle témoigne néanmoins des valeurs québécoises. Boire du vin est une activité qui rapproche et rassemble les gens, puisqu'on en boit généralement entre amis. C'est aussi un moment qui se prête à la discussion et aux confidences, ce que semble vouloir stimuler Lepage, puisque le vin a

l'avantage de combattre la timidité et de faciliter les rencontres et les échanges. Par conséquent, plus les invités boivent et plus l'ambiance sur le plateau devient festive. En outre, le public en studio prend part à ce rituel, contribuant ainsi à créer un climat convivial.

Dany Turcotte, *le fou du roi*, a son rituel bien à lui : celui de donner des cartes aux invités. Après l'entrevue, Dany Turcotte remet parfois à l'invité une carte qu'il a lui-même composée. Cette carte humoristique se veut le plus souvent être une plaisanterie. C'est ainsi que se déroule l'émission. L'invité suivant fait son entrée et les discussions animées se poursuivent. À la fin de l'émission, l'animateur remercie chacun de ses invités en rappelant le produit qu'il est venue présenter : film, disque, événement, etc. L'animateur remercie également le public en studio.

3.6 Les acteurs du *talk show*

Comme dans tout débat télévisé ou *talk show*, l'émission est composée de participants et est conduite par un animateur, qui a principalement pour rôle de gérer l'émission. Dans notre cas, l'émission que nous analysons comporte également un co-animateur, appelé le *fou du roi* et un public cible. Tous ces acteurs occupent différents rôles qui permettent d'arriver à un échange de paroles. Voici une description sommaire des principaux acteurs de cette émission, ainsi que de leurs rôles respectifs.

3.6.1 L'animateur

Qui est-il ?

Guy A Lepage a effectué des études en communication à l'UQAM. Peu après ses études, dans les années 80, il se fait rapidement connaître avec sa formation humoristique *Rock et Belles Oreilles* (communément appelé *RBO*). L'humour audacieux de la formation leur a valu un immense succès et plusieurs apparitions tant à la télévision, à la radio, que sur scène. Le groupe connut ses heures de gloire de 1986 à 1990 et pris officiellement fin en 1995. Suite à cette séparation, Guy A Lepage animera et créera son propre *talk show* *Besoin d'amour de*

1995-1996. À peine un an plus tard, il se lance dans l'aventure de *Un gars, une fille*, une série teintée d'humour qui trouva rapidement un public enthousiaste. La série fut présentée sur le petit écran de 1997 2003. Ironie du sort la série devint un succès et 13 pays achetèrent les droits, dont la France. C'est en 2004 que Guy A Lepage embarqua dans l'aventure de *Tout le monde en parle*, concept importé de France.

Quel est son rôle ?

Si Dany Turcotte incarne *le fou du roi*, on peut en déduire que l'animateur Guy A Lepage incarne en quelque sorte le roi. Mais qu'est-ce qu'un roi ? Selon un point de vue symbolique, le roi « exprime le pouvoir, la protection, la responsabilité et la sécurité [...] Le roi n'a rien à prouver. Le pouvoir est donné au roi, plus qu'il ne le conquiert. » (Morel, 2005 : 773) Par conséquent, le rôle de l'animateur est crucial, puisqu'il exerce le pouvoir, il a une incidence sur la gestion de l'émission.

Mais quel est le style d'animation du roi Guy A Lepage ? Selon Patrick Charaudeau, l'animateur peut jouer différents rôles : celui du sablier, du coordonnateur, de l'interrogateur, du provocateur, du professeur, de l'accoucheur ou de l'amuseur public. Autrement dit, Lepage se permet d'adopter différents rôles. Voyons maintenant quel rôle et quel style d'animation se rapproche le plus de celui adoptée par Guy A Lepage.

Dès la première écoute, on remarque que le style d'animation est très varié. Il est capable de faire preuve de sérieux, de relancer ses invités, de rapporter des faits, d'être cru ou même vulgaire dans ses propos. Bref, Guy A Lepage réussit à trouver un équilibre entre le sérieux et le divertissement, ce qui amène le téléspectateur à ressentir plusieurs types d'émotions. Mais comment y parvient-il ? Il y parvient en jouant des rôles bien précis qui se différencient les uns des autres.

À notre sens, tout animateur doit jouer le rôle du *sablier* ou du *coordonnateur*, puisqu'il est responsable du déroulement de l'émission. Dans ce genre d'animation, c'est l'animateur qui présente ses invités et qui pose la majorité des questions en lien avec la thématique.

Toutefois, le style de Lepage s'éloigne de ce genre d'animation, puisqu'il aime relancer ses invités et aime quand ceux-ci se dévoilent. Le rôle de *l'interrogateur* est davantage utilisé par Guy A Lepage, puisqu'il formule des questions directes et est parfaitement informé sur son invité. Guy A Lepage n'hésite d'ailleurs pas à rapporter des citations et des faits, tout en mentionnant la source. Le rôle de *provocateur* caractérise lui aussi très bien le style d'animation de Guy. Ce rôle se caractérise par un animateur actif dans le débat, qui distribue la parole, qui tente de relancer ses invités et qui sait faire preuve d'un esprit critique. Ainsi, il donne son opinion ouvertement tout en maîtrisant le déroulement de l'émission. Le rôle de *l'accoucheur* est un autre rôle joué par Guy, puisqu'il essaie d'amener son invité à prolonger sa pensée, à se dévoiler, à faire ressortir une vérité jusqu'ici inconnue des auditeurs. En dernier lieu, Guy A Lepage joue souvent à *l'amuseur public*. Ce rôle résume bien à notre avis l'animation propre à Guy A Lepage. De par sa formation d'humoriste, Guy A Lepage délaisse parfois son statut d'animateur pour celui d'humoriste. Ainsi, il manie l'humour, l'ironie, la provocation, le sarcasme. L'adoption de ce rôle ramène le moment à un simple divertissement.

3.6.2 Le fou du roi

Qui est-il ?

C'est l'humoriste Dany Turcotte qui joue le personnage du *fou du roi*. Il remplace donc Laurent Baffie de l'émission française. Louis Morissette et Maxim Martin étaient également de la course. Le choix s'est finalement arrêté sur Dany Turcotte. L'émission marque l'entrée officielle de Dany à la télévision, puisque avec son groupe d'humour « *Le groupe Sanguin* » de même qu'avec « *Lévesque et Turcotte* », il avait donné près de 2000 spectacles, ce qui équivaut à 20 ans de représentations sur scène. Dany Turcotte a également participé à plusieurs *Galas Juste pour rire* et diverses émissions de télévision.

Quel est son rôle ?

Pour connaître le rôle du *fou du roi*, en l'occurrence celui de l'humoriste Dany Turcotte, il semble pertinent de documenter la symbolique de ce dernier rôle. Les définitions de *fou du*

roi ou de *bouffon*, qui sont les mêmes dans le Dictionnaire des symboles se présentent comme suit :

« [...] est à la fois l'objet des farces, vexations et quolibets de tous, et qui est le seul autorisé à se moquer du roi. Lui dit la vérité, mais cette vérité peut être neutralisée puisqu'elle sort de sa bouche. Le fou du roi dit ce qui ne se dit pas, comme il voit ce que les autres ne voient pas » (Morel, 2005)

La définition du Dictionnaire Le Petit Larousse, abonde dans le même sens :

« Celui qui, à la cour, avait pour fonction de divertir le roi. Il avait la "liberté du fou", ce qui lui permettait de dire la vérité sans craindre d'être puni, à la condition de l'exprimer sur le ton de la plaisanterie, de la satire ou de la moquerie. » (Le Petit Larousse, 2005 : 502)

Le rôle de Dany Turcotte intègre parfaitement cette définition. Il est en quelque sorte le « relanceur » de l'émission. Il est invité pour rythmer ou rafraîchir les échanges que pour gérer l'émission. Son rôle est de réagir spontanément aux conversations des invités, et de faire réagir ces derniers, par le biais de l'humour ou même par des propos impertinents. Comme il l'a d'ailleurs affirmé dans un communiqué :

« J'entends apporter une couleur personnelle, un regard particulier à la conversation. Je me vois un peu comme la guêpe qui tourne autour du pot de confiture. Si on fait trop d'efforts pour la chasse, elle pique. » (Anthamatten, 2004)

La complicité entre Guy A Lepage et Dany Turcotte est évidente, de part leurs regards complices et échanges de taquineries. D'ailleurs, on sent que Guy A Lepage aime le côté provocateur de Dany Turcotte, puisqu'il rit à toutes ses plaisanteries. Bref, le rôle de *du fou du roi* est d'instaurer une ambiance amicale et conviviale.

3.6.3 Les invités

Qui sont-ils ?

Chaque semaine, *Tout le monde en parle* reçoit entre six à huit invités. Ceux-ci ne sont pas nécessairement des personnalités connues. En effet, l'émission tente d'intégrer à ses invités des personnalités qu'elle juge mériter d'être connues du public. Si la majorité fait partie de la scène artistique, politique ou sportive, d'autres se démarquent simplement par un geste exemplaire : aide de personnes en difficulté, bénévolat, etc. Bref, comme on peut le lire sur le site Internet de l'émission, le point en commun de ces invités ? « *Ils sont au centre de toutes les conversations et font l'actualité de la semaine* »¹³ En outre, les participants répondent aux questions de Guy A Lepage et sont invités à rester à l'enregistrement afin de s'exprimer librement et de partager leur opinion sur différents sujets qui font la manchette.

Quel est leur rôle ?

Les participants n'ont pas de rôle précis si ce n'est de promouvoir leurs « produits », répondre aux questions et parfois se dévoiler. Ce rôle est toutefois très important et selon l'animateur, une bonne émission de *talk show* dépend de ses invités et de leur implication : c'est leur rencontre qui fait l'événement. On les présente généralement par leur statut, c'est-à-dire : « il sera le comédien du prochain film de Deny Arcand » ou encore : « Il est un physicien renommé ». Cette présentation permet aux téléspectateurs de se faire une idée de la thématique qui sera abordée. Ainsi, si l'invité est du milieu de la politique, on s'attend à des échanges orientés vers ce domaine. Toutefois, les échanges ne sont pas uniquement orientés vers la thématique, puisque l'émission permet d'échanger sur la vie privée des invités. L'émission se veut plutôt comme une succession de sujets d'interviews.

Les participants sont invités à rester pour la durée entière de l'émission et peuvent ainsi interagir avec les autres invités, donner leur opinion ou encore dévoiler certains aspects de

¹³ http://www.radio-canada.ca/television/tout_le_monde_en_parle/index.shtml

leur vie. Ils peuvent prendre part à la discussion sans être sollicités par l'animateur, ce qui permet un certain laisser-aller et des réactions spontanées.

3.6.4 Le public en studio

Qui est-il ?

L'émission est enregistrée devant un public. L'émission n'est pas diffusée en direct, mais pré-enregistrée tous les jeudis à partir 18h30. Pour y avoir personnellement assisté, l'enregistrement est très long. Pour deux heures de diffusion, on assiste à un enregistrement de près de sept heures. Comme on trouve normalement sept invités, le public en studio assiste à sept entrevues d'une durée d'environ 45 minutes à une heure chacune. Environ 80 personnes assistent à l'émission et sont prises en charge par l'animateur de foule. Comme l'enregistrement est très long, l'animateur de foule fait tout pour garder le public alerte et de bonne humeur. Contrairement à ce qu'on pourrait croire, le public en studio a aussi le droit de prendre du vin !

Quel est son rôle ?

Le public en studio fait partie du décor et n'est montré que partiellement. Mais quelle est son importance ? Pour les invités, la présence de ce public est probablement importante, puisque ces invités peuvent se sentir accompagnés : les gens dans le studio se sont déplacés pour eux, pour voir, entendre et admirer leurs idoles. La fonction du public en studio pour le téléspectateur est toute autre. Le spectateur s'identifie au public en studio, comme si une partie de lui était sur place, pour assister au débat. Quelque soit la perception de ce public pour les invités ou le téléspectateur, le public en studio crée, par ses réactions, une ambiance réelle où les émotions sont senties et vécues.

3.7 Le dispositif scénique

Nous vous proposons de porter une attention à la disposition scénique du plateau, c'est-à-dire le lieu, le décor et la disposition des actants sur ce dernier. Ces éléments sont significatifs puisque que : « l'organisation topologique de la scène montrée correspond à un enjeu symbolique quant à la représentation de l'univers dans lequel doit se dérouler la mise en spectacle de la parole. » (Charaudeau, 1997)

L'enregistrement de *Tout le monde en parle* a lieu au studio 42 de Radio-Canada, studio où sont enregistrées d'autres émissions comme « *Ça va être ta fête* » ou encore « *La Fureur* ». Le décor de l'émission est moderne et lumineux. Tout est blanc et l'éclairage est cru. Une boule de discothèque argentée est placée au centre du studio tout en haut du plafond. On trouve également au plafond des ballons et des confettis, retenus par une toile, qui sont libérés pour certaines occasions (fête d'un invité ou encore dernière émission de la saison).

Le plateau se divise en deux sections : la section de l'animateur et de ses invités et la section du public en studio. Le public en studio est disposé sur des gradins, comme s'il assistait à un spectacle. La sphère de l'animateur et des invités pourrait aussi se diviser en deux parties, puisque l'animateur est placé devant le public en studio et ses invités. Sa position symbolise le roi, toujours placé au centre. On trouve devant lui ses invités formant un demi cercle, et le public en studio placé lui aussi en demi cercle derrière les invités et donc face à l'animateur. Le *fou du roi* se trouve donc à la même rangée que les invités, mais il est à l'extrême gauche de l'animateur. La position de Dany Turcotte est-elle calculée ou plutôt le fruit du hasard? Examinons d'abord la signification politique de la portion de gauche selon le Larousse :

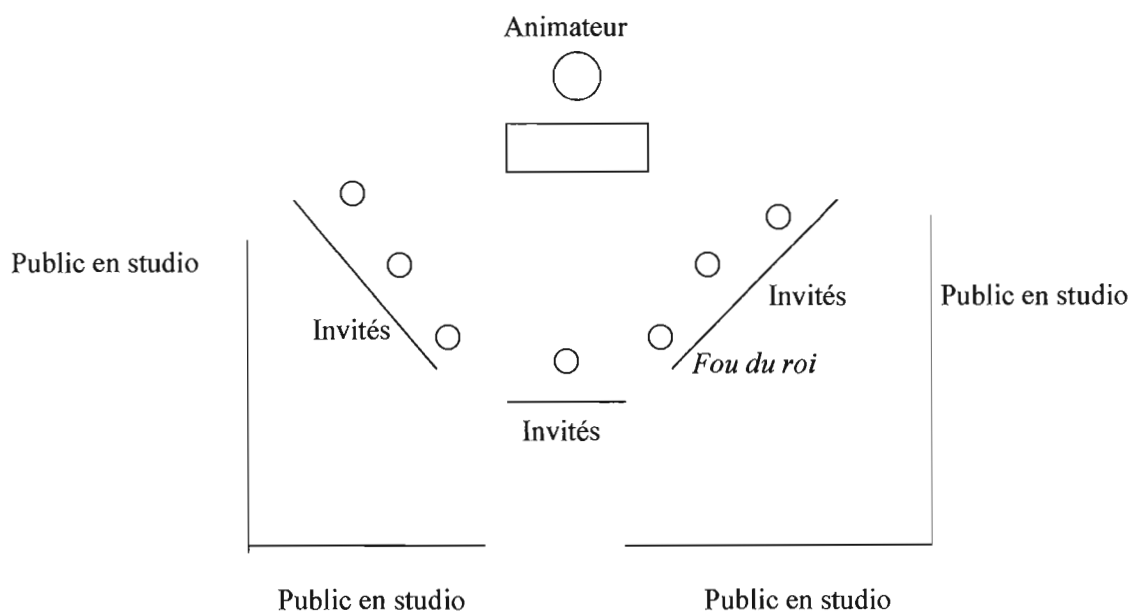
« Partie des assemblées parlementaires qui siège à la gauche du président et comprend les représentants des partis qui professent des opinions progressistes » (Le Petit Larousse, 2005, : 502)

Nous croyons que la position de Dany Turcotte n'est pas involontaire. Il siège à la gauche de Guy A Lepage puisque la gauche appartient à ceux ayant des idées sociales avancées.

La disposition se veut donc « concentrique » (Charaudeau, 1997 : 51), puisque celle-ci renvoie à une disposition en cercle. Cette disposition « produit un effet partenarial dans la quête commune d'une vérité et augmente l'image de sérieux. » (Charaudeau, 1997 : 51) Elle renvoie également à un lieu intime, un lieu qui rapproche les gens et qui se prête aux confidences. Cette disposition projette une ambiance familiale, chaleureuse et conviviale. Elle suggère l'accessibilité des artistes. Le public et les téléspectateurs ressentent un sentiment d'appartenance.

La disposition scénique de cette émission se prête également à une « configuration spatiale spécifique » (Charaudeau, 1991). *Tout le monde en parle* se veut comme un lieu de spectacle, puisque les invités et l'animateur sont installés au centre devant le public rappelant « une scène de théâtre à l'italienne ». Une musique thématique accompagne l'entrée de chaque invité. Le public en studio, placé tout près des invités, lui fait un accueil triomphal (applaudissements et cris) sous les directives de l'amuseur de foule.

3.7.1 Schéma du dispositif scénique de l'émission *Tout le monde en parle*



3.8 Tableau représentant les caractéristiques générales de l'émission

Caractéristiques	Émission <i>Tout le monde en parle</i>
Physiques <ul style="list-style-type: none"> ❖ Fréquence ❖ Durée ❖ Heure de diffusion ❖ Directe ou non ❖ Audience moyenne ❖ Lieu ❖ Décor ❖ Déroulement 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tous les dimanches ❖ Deux heures ❖ 20h00 ❖ Émission pré-enregistrée faisant l'objet d'un montage ❖ de 2.2 millions de téléspectateurs ❖ Plateau de télévision ❖ Lumineux, moderne, teinté de blanc ❖ Interviews
Acteurs du <i>talk show</i>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ animateur ❖ Le fou du roi ❖ 6 à 8 invités ❖ Le public en studio
Thèmes de l'émission	❖ Multiple

Nous venons de vous présenter une analyse descriptive de *Tout le monde en parle*. Nous avons fait ressortir les caractéristiques « physiques » de l'émission. Toutefois, comme le *talk show* est une « mise en scène visuelle et verbale » (Charaudeau, 1997), nous devons également tenir compte dans notre analyse, de sa structure discursive et interactionnelle. L'analyse suivante portera une attention aux sujets de discussion, aux échanges, aux comportements et attitudes qui se créent entre les invités.

CHAPITRE IV

ANALYSE DES INTERACTIONS

Ce chapitre expose notre deuxième analyse, soit l'analyse discursive de l'émission. Cette analyse permettra d'illustrer le type de démocratie caractéristique de la société québécoise. En effet, comme nous l'avons indiqué, la façon d'interagir des participants témoigne une manière dont un peuple se comporte socialement. Cette manière de se comporter est un élément important de l'identité d'un peuple.

4.1 Analyse de cinq émissions

Tout comme le linguiste Patrick Charaudeau, nous croyons que la dynamique des échanges illustre « un type d'imaginaire de la démocratie » propre à une culture. En d'autres mots, observer la manière dont les participants interagissent, peut nous en dire long sur la manière dont une société se comporte. Tel qu'indiqué dans la présentation de notre cadre méthodologique, nous utiliserons deux variables pour observer cette mise en scène verbale: l'espace interlocutif et l'espace polémique. (Charaudeau, 1997) La première variable servira à examiner la manière d'interagir des invités et la suivante s'attardera aux comportements et aux attitudes observées entre les acteurs durant le débat. Nous porterons également attention au milieu d'appartenance des invités¹⁴ ainsi qu'aux sujets des entrevues, afin de voir quels thèmes prédominent les entrevues.

Cinq émissions feront partie de cette analyse, dont le choix s'est fait de manière aléatoire. Tel que spécifié dans notre cadre méthodologique, nous avons opté pour ce genre de cueillette afin que notre analyse soit la plus impartiale possible. Ainsi, ce choix de cueillette ne privilégie aucune émission et laisse donc le chercheur plus objectif face à son analyse. Voyons maintenant comment se présentent les modes d'interactions et les types de comportements dans ces cinq émissions.

¹⁴ Les milieux d'appartenance sont : médias (journaliste, animateur), littérature et culture (écrivains, réalisateurs, cinéastes), politique, sports, scène (chanteurs, musiciens, humoristes, comédiens, acteurs)

4.1.1 Émission du 12 Septembre 2004

Présentation et milieu d'appartenance des invités

Cette émission est la toute première de *Tout le monde en parle* et pour l'occasion Thierry Ardisson, animateur de l'émission française, fait une courte apparition via satellite, afin de souhaiter bonne chance à Guy A Lepage. Véronique Cloutier, animatrice chérie du public québécois, est l'heureuse élue comme première invitée de l'émission *Tout le monde en parle*. Gilles Duceppe, Chef du Parti Québécois, est le deuxième invité sur le plateau de cette émission. Vint ensuite Anne-Marie Losique, animatrice et productrice d'émissions de télévision, le hockeyeur Stéphane Quintal, suivi de l'écrivaine Nelly Arcand. Le chanteur à succès Corneille est le dernier invité de cette toute première émission.

Notons que Patrice Demers, Patron de Génex communication, de CHOI FM et, par conséquent, patron de l'animateur de radio Jean-François Fillion, devait être le deuxième invité. Il a toutefois quitté le studio tout juste avant son entrée sur le plateau. Le chanteur rock Éric Lapointe, s'est alors présenté sur le plateau de l'émission pour faire une brève apparition, même s'il ne faisait pas partie des invités.

Les six invités de cette émission sont tous des personnalités publiques. Deux des invités, Véronique Cloutier et Anne-Marie Losique, proviennent du milieu des médias. Gilles Duceppe provient pour sa part du milieu de la politique, Stéphane Quintal du sport, Corneille de la scène et Nelly Arcand de la littérature.

Sujets d'entrevues

Véronique Cloutier

Guy A Lepage débute l'entretien par une brève présentation de sa nouvelle émission *Ça va être ta fête*. Véronique Cloutier explique le concept de cette nouvelle émission, dont elle est l'animatrice. L'animateur propose ensuite de parler de son père, Guy Cloutier (impresario

très populaire emprisonné pour agression sexuelle commise sur la chanteuse Nathalie Simard) afin de recueillir ses commentaires. Ce sujet sera davantage abordé par Guy A Lepage, puisque Véronique Cloutier mentionne : « Tu vas en parler, moi j'ai rien à dire. » Son image de star est ensuite abordée; on parle de sa forte présence dans les revues à potins. L'achat de la compagnie de son père, maintenant appelée *Novem*, est aussi un sujet de discussion. Lors de cet entretien, Véronique a pu revoir son imitation de Julie Snyder lors de *Ceci n'est pas un Bye Bye*, sketch qui a été fatal au contrat de son conjoint Louis Morissette à TVA.

Au retour de la première pause, l'animateur annonce à Véronique Cloutier et Dany Turcotte que Patrice Demers a quitté le studio. Guy A fait alors entendre à Véronique Cloutier des propos blessant énoncés par l'animateur de radio Jeff Fillion et demande ce qu'elle en pense. Le chanteur Éric Lapointe se rend ensuite sur le plateau et écoute à son tour les propos mentionnés par l'animateur à son égard. Les invités émettent donc leurs opinions quant à ces propos.

Gilles Duceppe

Guy A Lepage débute l'entrevue en demandant à Gilles Duceppe ses commentaires sur le départ de Patrice Demers. Gilles Duceppe parle donc de ce départ précipité et de la liberté d'expression, puisque Jeff Fillion, animateur à CHOI FM avait l'habitude de formuler des propos dégradants sur certaines personnes lors de son émission. Guy A lui pose ensuite des questions sur sa vie de couple et aborde ensuite ses réalisations professionnelles et son mandat à Ottawa.

Anne-Marie Losique

Guy A présente la nouvelle émission d'Anne-Marie Losique *La vie rurale* qui est une adaptation de *The Simple Life*. Anne-Marie est, soit dit en passant la productrice et l'une des interprètes de cette émission de télé-réalité. Dany Turcotte et Guy A Lepage lui proposent de changer le titre de son émission, puisqu'il ressemble, selon Dany Turcotte, davantage à une

maladie. Ils lui proposent donc : *Deux poules pas de tête* ou encore *Anne-Marie et Jacynthe: la ferme*. On discute ensuite du choix de la deuxième interprète, soit la chanteuse populaire Jacynthe. L'entretien se termine avec l'entrevue : « cinéma » où Guy A Lepage lui nomme des titres de film québécois et lui pose une question en lien avec le titre du film.

Stéphane Quintal

Guy A Lepage débute par une rétrospective des événements qui ont marqué son départ de l'équipe de hockey des Canadiens. Stéphane Quintal explique comment il se sent face à la décision de l'entraîneur Bob Gainey de le retirer de l'équipe. Guy A Lepage et Dany Turcotte lancent ensuite des blagues sur les Canadiens. On discute brièvement d'une éventuelle grève au hockey et l'entretien se termine par une entrevue « définitivement » dont le jeu est de commencer ses phrases par « définitivement, c'est sûr que c'est certain Guy ... »

Nelly Arcand

Guy A débute cet entretien en présentant son plus récent livre *Folle*. Nelly Arcand nous parle de la folie et de ses personnages. Guy A et Dany Turcotte essaient de trouver le vrai nom de Nelly Arcand. On présente ensuite un extrait de son passage à *Tout le monde en parle* en France qui a fait la manchette, puisque l'animateur Thierry Ardisson a critiqué son accent québécois. L'entretien se termine par une entrevue « Oubedon » où Nelly doit choisir entre deux propositions.

Corneille

Guy A Lepage commence l'entretien en annonçant l'approche de la toute première tournée québécoise de Corneille et lui parle de son premier album. Guy A relate ensuite les événements que le chanteur a vécus au Rwanda et lui demande pourquoi il n'a pas participé à la commémoration du 10^e anniversaire du génocide du Rwanda. On parle ensuite de son arrivée au Québec et de l'accent québécois. L'animateur cite ensuite l'extrait de l'entrevue diffusée au magazine *Elle Québec* où Corneille avouait son intérêt pour la comédienne

Karine Vanasse. L'entretien se termine par une entrevue « P'tit Québec » où Guy A teste les connaissances de Corneille du Québec.

Observation des échanges

On remarque d'abord que l'animateur tutoie l'ensemble de ses invités excepté le Chef du Bloc Québécois Gilles Duceppe, probablement en raison de son statut de politicien. On constate que la plupart des invités attendent d'être sollicités par l'animateur avant de prendre la parole. C'est l'animateur qui a le monopole de l'entrevue, c'est donc lui qui ouvre l'entretien et questionne les invités. Le débit est normal et le ton des invités est plutôt calme, mais le ton monte d'un cran lorsque vient le temps de parler du controversé animateur de radio Jeff Fillion. On sent que le sujet interpelle directement les invités. On constate que le langage est parfois cru et vulgaire. Lorsque Guy A Lepage demande à Éric Lapointe pourquoi Jeff Fillion ne l'aime pas, il répond : « *Ben j'sais pas, j'ai baisé sa femme* ». Et Véronique Cloutier en se prononçant sur un éventuel combat entre Jeff Fillion et Éric Lapointe : « Y va en manger une sale. » Ce genre de langage n'est toutefois pas exclusif aux invités, l'animateur s'y adonne largement. Lors de l'entrevue avec Nelly Arcand on l'entend dire en faisant référence à son roman : « *Non mais tu parles d'une christ de folle* » et encore : « *Elle est peut être cochonne, mais elle est très rancunière* ». Même si l'émission est diffusée à Radio-Canada, les sacres font partie intégrante du vocabulaire de l'émission.

Les échanges sont souvent orientés vers l'humour et la plaisanterie. Les invités doivent avoir un bon sens de l'humour et être capable de rire d'eux, puisque quelque fois les propos peuvent être cinglants. Lors de l'entrevue avec Anne-Marie Losique, on a eu droit à des répliques crues de la part de Dany Turcotte, notamment lors de l'entrevue « cinéma », où Anne-Marie ne comprenait pas toujours le sens des questions de Guy A Lepage. Dany Turcotte lui a alors lancé : « Va te passer de l'eau dans le visage ». Autre exemple, Véronique Cloutier a fait la remarque qu'Anne-Marie portait énormément de *gloss* sur les lèvres, Dany Turcotte a donc profité de l'occasion pour répliquer : « Pouvez-vous tassez vos lèvres, j'vois pas le public ». Le public en studio semble apprécier l'humour, puisqu'il participe en riant constamment à chaque plaisanterie.

Les comportements et attitudes observés

Suite à cette émission, plusieurs articles ont été diffusés dans les quotidiens. Comme ce fut la première émission de *Tout le monde en parle* au Québec, les attentes étaient grandes. On remarque que le départ de Patrice Demers a fait couler beaucoup d'encre. L'article d'Isabelle Massé, paru dans La Presse, nous apprenait la raison de son départ. On y apprend que si Patrice Demers a quitté le plateau de *Tout le monde en parle*, c'est qu'il se serait senti isolé et qu'il aurait reçu un mauvais traitement de faveur de la part de l'équipe. C'est ce qu'a raconté Jeff Fillion lors de son entrevue avec Michel Barrette, mardi 14 septembre 2004 à CKOI. La journaliste rapporte aussi que Patrice Demers a quitté précipitamment le studio en apprenant qu'Éric Lapointe et Véronique Cloutier, deux cibles de Jeff Fillion, faisaient partie des invités.

Les propos de l'animateur de radio Jeff Fillion, que Guy A Lepage a fait entendre à Véronique Cloutier et Éric Lapointe, ont provoqué de vives réactions. Comme nous l'avons mentionné, en apprenant le départ de Patrice Demers, le chanteur rock Éric Lapointe s'est rendu sur le plateau pour exprimer ses commentaires. Lors de l'écoute des propos de Jeff Fillion à l'égard de certains artistes Québécois (Véronique Cloutier, Éric Lapointe, Marie-Chantale Toupin et Martin Deschamps), un malaise était palpable dans le studio, les gens semblaient offusqués par de tels propos.

Dans un autre ordre d'idées, l'entretien avec Anne-Marie Losique ne nous a rien appris, puisqu'il était largement centré sur le divertissement et sur un discours sans profondeur. D'ailleurs, questionnée sur son passage à *Tout le monde en parle* par le journaliste culturel Hugo Dumas, Anne-Marie Losique a répondu qu'elle n'était pas à son meilleur : « J'ai été nulle. J'étais fatiguée, je n'étais pas là et j'avais faim. Ça arrive à tout le monde » (Dumas, 2004, Arts et Spectacles 1).

On constate que les invités, le public en studio et les journalistes n'ont pas apprécié le départ de Patrice Demers. La journaliste Louise Cousineau a critiqué le départ précipité de Patrice

Demers. Elle a reproché la lâcheté de ce propriétaire de la Station CHOI FM qui n'a pas eu le cran d'affronter le public concernant les propos injurieux de Jeff Fillion. Malgré tout, le manque de courage de Patrice Demers aura eue pour effet de donner un succès au lancement de la première émission de *Tout le monde en parle*, puisque tout le monde en a effectivement parlé.

4.1.2 Émission du 26 septembre 2004

Présentation et milieu d'appartenance des invités

Cette troisième émission de la première saison, reçoit sur son plateau la chanteuse Michèle Richard, le Chef du Parti Néo-Démocrate Jack Layton, l'humoriste Mario Jean, la comédienne Geneviève Brouillette, qui incarne « Hélène » dans la télé-série *Rumeurs* de Radio-Canada, le réalisateur et humoriste Yves Pelletier, la cinéaste Kalsang Dolma et le boxeur Éric Lucas.

Plusieurs invités de cette émission proviennent de la scène. Mario Jean est humoriste, mais aussi comédien, Geneviève Brouillette est comédienne, Michèle Richard a débuté sa carrière comme chanteuse et Yves Pelletier qui est à la fois humoriste, comédien, chroniqueur et réalisateur. Nous retrouvons aussi le milieu de la politique avec Jack Layton, Éric Lucas du sport et Kalsang Dolma de la culture. En outre, tous les invités sont des personnalités publiques à l'exception de la cinéaste Kalsang Dolma.

Sujets d'entrevues

Michèle Richard

Michèle Richard est la seule des invitées qui débute l'entretien en prenant d'abord la parole. Elle commence par une clarification sur sa dernière frasque avec la justice¹⁵. Guy A aborde

¹⁵ Michèle Richard a passé la nuit du 13 au 14 septembre 2004 en cellule pour avoir refusé de quitter sa chambre à l'Hôtel Le Président de Sherbrooke, où on lui interdisait la présence de son chien.

ensuite le thème de la télé-réalité, puisque Michèle Richard a sa propre émission de télé-réalité. Guy A reprend le thème de ses frasques avec la justice et fait une rétrospective de ses apparitions dans les journaux. On présente ensuite son nouvel album *Les Nuits de Montréal* et on fait entendre des extraits de ses grands succès. Guy A énumère ensuite ses apparitions à la télévision et termine par une entrevue « Ça me fait chier » dont le jeu est de faire dire à Michèle Richard ce qui la contrarie dans une situation.

Jack Layton

Guy A présente Jack Layton au public en disant : « Vous vivez avec votre belle-mère, vous êtes amateur de Jazz, vous avez une moustache, votre émission préférée est *Les Simpson* [...] on a vraiment envie d'en savoir plus sur vous. » L'entretien avec Jack Layton se veut amical et sympathique. On discute sommairement de politique comme de son parti et des résultats du NPD au Québec. Guy A présente le récent livre de cet invité dont l'objectif est de proposer des solutions simples à des problèmes complexes. Jack Layton nous apprend qu'il ne possède pas de voiture, qu'il adore faire du vélo avec sa femme et qu'il se considère comme un *party animal*. On présente d'ailleurs un extrait vidéo où on aperçoit Jack Layton et sa femme en train de faire du Karaoké. L'entretien se termine par une entrevue « Canada » où Jack Layton doit vanter le Canada.

Mario Jean

Il nous présente sa nouvelle émission *La vie rêvée de Mario Jean* diffusée à Radio-Canada, dans laquelle il joue son propre rôle. On aborde ensuite l'accusation du groupe d'humoristes québécois *Les mecs comiques* qui reprochent à Mario Jean d'avoir copié leur concept. Mario Jean explique ensuite pourquoi il aime la banlieue. Il nous parle du milieu de l'humour, de ses bagarres dans sa jeunesse et de ses voyages aux États-Unis en *wanebago*. L'entretien se termine par une entrevue « essaye de me convaincre » où il doit convaincre Guy A Lepage de ses goûts, si différents de ceux de l'animateur.

Geneviève Brouillette

Elle nous parle de son personnage « d'Hélène » dans la télé-série de Radio-Canada *Rumeurs*. Elle fait ensuite le lien avec les femmes dans la trentaine. Guy A dresse une courte « bio » (biographie) de sa vie, elle parle de ses cours de théâtre, de sa rencontre frappante avec le comédien français Philippe Noiret. L'entretien se termine par une entrevue « Josélito », où Guy A se transforme en l'animateur Josélito Michaud et pose des questions « cutes » sans profondeur comme : « Je te regarde Geneviève et tu n'aurais pas changé tes cheveux ? »

Yves Pelletier

Il nous présente son film *Les Aimants* et nous explique pourquoi il a fait une comédie romantique. Il nous parle de sa passion pour le cinéma, de son prochain documentaire sur la communauté autochtone et de ses nombreux voyages.

Kalsang Dolma

Cette cinéaste vient nous présenter son documentaire *Ce qu'il reste de nous* qui est un message d'amour filmé du Dalaï Lama pour le peuple Tibétain. Guy profite de cette occasion pour retracer l'histoire de l'invasion de la Chine au Tibet. Kalsang Dolma nous parle ensuite du peuple Tibétain, du Dalaï Lama et de la religion bouddhiste. À la fin de cet échange, Guy propose à Kalsang Dolma, Mario Jean et Yves Pelletier de jouer au quiz « Tintin au Tibet. »

Éric Lucas

Ce boxeur nous parle de son retour sur le ring et de son acquisition d'Interboxe. Guy A présente sa bio et une rétrospective de ses combats. Guy A le questionne afin de savoir si les combats de boxe sont arrangés. Il lui demande aussi ce qu'il pense de Dave Hilton et si ses accusations ont entaché la boxe. On aborde aussi le fait qu'Éric soit copropriétaire de deux

Cage aux Sports. Pour plaisanter, Guy A Lepage lui demande combien coûtent 16 ailes de poulets avant taxe.

Observation des échanges

On remarque d'abord que l'animateur vouvoie trois de ses invités. La chanteuse Michèle Richard, sans doute pour son statut de star, le politicien Jack Layton et la cinéaste Kalsang Dolma, qui est moins connue du public. Comme nous l'avons remarqué lors de l'analyse précédente, tous les invités attendent d'être sollicités avant de prendre la parole, excepté Michèle Richard. Celle-ci commence elle-même l'entretien en prenant d'abord la parole, mais l'animateur semble encore une fois avoir le monopole de l'entrevue. En ce qui concerne les échanges, ils sont pour la plupart rapides, l'invité et l'animateur se lancent la balle. Dany Turcotte intervient spontanément dans la discussion, sauf dans le cas de Kalsang Dolma où l'entrevue se réalise avec un débit plutôt lent. On remarque aussi que les invités répondent avec aisance et en toute honnêteté aux questions parfois crues et insidieuses de l'animateur. C'est le cas entre autres de Jack Layton, qui se fait questionner par Guy A Lepage à propos de son rendement si bas au Québec ou encore au sujet de la loi 101 au Québec. On lui a même demandé s'il connaissait la signification québécoise d'une « cochonne » en faisant référence au personnage de Geneviève Brouillette dans *Rumeurs*. Jack Layton a répondu : « Pas assez bien », ce qui déclencha un rire spontané chez les invités et le public en studio. Cette interaction démontre, à notre avis, qu'aucun tabou n'est présent à *Tout le monde en parle*. Tout sujet peut être abordé et ce avec n'importe quel invité.

Autre constatation, l'ensemble des entrevues sont orientées vers l'humour, la rigolade, même celle avec le politicien Jack Layton. Par son statut, on aurait davantage pu s'attendre à une entrevue plus sérieuse, mais ce fut le contraire. Guy A Lepage nous a présenté un politicien décontracté et sympathique, un party animal comme l'a répété à maintes reprises l'animateur. Selon la journaliste Louise Cousineau, « Jack Layton est sorti de l'aventure beaucoup plus intéressant que durant la campagne électorale » (Cousineau, 2004 Arts et Spectacles, p.2)

Cette émission nous a présenté une seule entrevue ayant un contenu plus profond et traitant d'un sujet plus sérieux : celle de la cinéaste Kalsang Dolma qui nous a présenté son documentaire sur l'histoire du peuple Tibétain.

Les comportements et attitudes observés

Le fait que les invités répondent avec franchise et honnêteté aux questions, parfois crues, laisse sous-entendre qu'une certaine liberté de parole est présente sur le plateau. Les invités se prêtent au jeu d'animation de Guy A Lepage. D'ailleurs, Michèle Richard affirme que ça ne la dérange pas d'être interviewée par Guy A Lepage, puisqu'il le fait d'une manière « élégante », même si son entrevue était intitulée « Entrevue chiante ».

On ressent beaucoup de complicité, de taquinerie entre Guy A Lepage et ses invités et parfois on a droit à quelques anecdotes dévoilées, comme ce fut le cas lors de l'entretien d'Yves Pelletier (ancien membre du groupe humoristique Rock et belles oreilles, tout comme Guy A Lepage). Cette troisième émission nous a présenté un moment très touchant. Les propos de Kalsang Dolma sur le pays de ses ancêtres, le Tibet, n'ont semblé laisser personne indifférent. Les caméras nous ont montré des visages très compatissants du public en studio et des invités. Yves Pelletier, connu pour son humour décapant, a fondu en larmes, en tentant d'expliquer à Guy ce qu'il aime tant dans ce pays qu'il a visité à plusieurs reprises. Kalsang Dolma l'a consolé en lui faisant une accolade. Malgré tout, on remarque que l'humour et le divertissement occupent une place prédominante dans les entrevues. *Tout le monde en parle* présente peu d'entrevues sérieuses et peu de moments de compassion et d'émotion entre les invités.

4.1.3 Émission du 17 octobre 2004

Présentation et milieu d'appartenance des invités

Cette émission présente Jeanie Hilton, la fille du boxeur Dave Hilton, le comédien Roy Dupuis, l'actrice française Béatrice Dalle, le plongeur Alexandre Despatie, l'animatrice,

comédienne et chanteuse à ses heures France Castel, l'humoriste Maxim Martin et Heidi Hollinger, photographe internationale.

Trois de ces invités proviennent du milieu de la scène, soit Roy Dupuis, Béatrice Dalle et Maxim Martin. Heidi Hollinger vient du milieu de la culture et Alexandre Despatie du sport. Il est plus difficile de distinguer le milieu de Jeanie Hilton qui est la fille d'un boxeur célèbre et qui vient de publier sa biographie. Elle nous semble être davantage du milieu des médias, puisqu'elle a fait beaucoup de conférences de presse et d'entrevues concernant son histoire. France Castel est du milieu des médias et de la scène, puisqu'on la connaît comme chanteuse, comédienne et animatrice. On remarque que cette émission ne contient pas de personnalité provenant de la scène politique.

Sujets d'entrevues

Jeanie Hilton

Elle est invitée pour nous parler de son livre *Le cœur au beurre noir* dans lequel elle et sa sœur, racontent l'enfer qu'elles ont vécu. D'ailleurs Guy A la présente ainsi : « Elle vient de sortir d'un cauchemar, voici Jeanie Hilton ». L'entretien tourne autour des abus que leur père leur a infligés. Elle explique pourquoi elle a décidé d'écrire un livre et comment est sa vie présentement. Elle parle de son père, de ses problèmes de boisson, de ses agressions sexuelles et de sa sentence.

Roy Dupuis

Roy est venu présenter le film *Mémoires affectives*. Guy A le présente comme un « gars de nature », ce qui amène Roy à parler de sa cause pour la protection des rivières et de l'importance de produire des éoliennes. Guy A enchaîne par la suite sur ses expériences de drogue et lui demande pourquoi il a tout arrêté. On parle ensuite de sa rencontre avec la comédienne Céline Bonnier et des contrats qu'il aurait pu obtenir à l'étranger. Il nous parle de sa maison de campagne, de l'importance de faire une psychanalyse et de son rêve de faire

le tour du monde en voilier. L'entretien se termine avec une entrevue « Ni oui ni non » puisque Roy est connu pour être timide en entrevue et s'exprimer avec peu de mots.

Béatrice Dalle

Cette actrice française est invitée sur le plateau de l'émission pour nous présenter le film *Clean* dans le cadre du Festival du Nouveau Cinéma de Montréal. Une fois sa présentation faite, Guy lui parle de ses expériences de drogue, ce dont elle refuse de parler. Vient ensuite ses démêlés avec la justice, puisqu'elle fait souvent la manchette dans les journaux en France. On parle ensuite de son attirance pour les hommes beaucoup plus jeunes qu'elle. Elle mentionne d'ailleurs qu'elle a infiniment peur de vieillir. L'entretien se termine avec l'entrevue « Awingna Ha » où elle doit donner la signification de certaines expressions québécoises.

Alexandre Despaties

Guy A Lepage le félicite d'abord pour sa médaille d'argent aux Jeux Olympiques d'Athènes. On parle évidemment de son sport, le plongeon, et des compétitions. Alexandre explique qu'il souhaite prendre sa retraite dans quatre ans afin de se consacrer à son rêve de devenir acteur. Alexandre a déclaré faire attention à son corps, mais ne se gêne pas pour aller au Mc Donald quelques fois (notons que Mc Donald est le commanditaire d'Alexandre Despatie). L'entretien se termine avec l'entrevue « Plongeon » où Guy A Lepage lui fait des propositions et Alexandre doit répondre s'il plonge ou pas.

France Castel

Guy nous présente cette invitée en rapportant une de ces citations : « Je suis bonne pour être interviewée, je me mouille. » L'entretien débute par la présentation du film *La lune viendra d'elle-même*, ce qui amène à aborder son intérêt pour la cause du sida. Guy A lui parle de son émission matinale *Deux filles le matin* et de la convergence à TVA. Il fait ensuite sa « bio » et une rétrospective des événements de sa vie, des rencontres qu'elle a eues. Elle nous parle

enfin de sa dépendance à la cocaïne. Comme elle anime une émission de « madame », l'entrevue thématique porte sur Martha Stewart.

Maxim Martin

Cet humoriste vient nous présenter son spectacle qui est en supplémentaire. Il parle de la période noire qu'il vient de traverser et raconte ce qu'il a vécu. Il parle également de son intérêt pour la politique - il a d'ailleurs été approché par le Parti Vert lors des élections de 2004. Il nous parle ensuite de son souci de bien se nourrir et de sa préoccupation pour les OGM. Comme il parle ouvertement des relations hommes-femmes dans ses spectacles, l'entrevue « Qu'est-ce que tu répons » porte sur ce sujet.

Heidi Hollinger

Heidi est invitée afin de présenter son livre. Elle nous parle de son métier de photographe, de la Russie et des politiciens qu'elle prend en photo. Comme elle partage son temps entre le Québec et la Russie l'entrevue thématique *Oubedon* propose un jeu-questionnaire entre la Russie et le Québec.

Observations des échanges

L'animateur tutoie tous ses invités, sauf Béatrice Dalle, actrice française peu connue au Québec, et Heidi Hollinger, photographe internationale. L'entrevue avec Jeanie Hilton se démarque des autres, puisque les échanges sont très lents et les questions sont sérieuses. Les questions portent sur son enfance et sur son père Dave Hilton. L'entrevue avec Roy Dupuis est aussi marquée par un débit lent, mais l'entrevue est moins sérieuse; on aborde plusieurs sujets lors de cette entrevue. L'entretien avec France Castel et celle avec Maxim Martin se distinguent des autres entrevues par le débit plus rapide des invités et l'interaction plus présente entre eux. France Castel et Maxim Martin n'ont pas besoin d'être sollicités par l'animateur pour prendre la parole, ils le font de manière spontanée. D'ailleurs ce sont deux personnalités connues pour leur humour et leur franc-parler.

On a aussi droit à des propos crus lors de l'entrevue avec France Castel et Maxim Martin. Lorsque France Castel se fait demander pourquoi elle aime les musiciens, Dany réplique : « Parce qu'il faisait vibrer ton instrument », France Castel rétorque : « C'est plutôt moi qui faisait vibrer leur instrument ». Ou encore, en relatant sa « bio », Guy révèle qu'elle a été deux fois avec des Italiens. Dany saute sur l'occasion et réplique : « Madame aime la saucisse Italienne » et France Castel rétorque en riant : « J'aime la saucisse Toulouse aussi ». L'entrevue avec Maxim Martin portait sur les relations hommes-femmes, les questions étaient pour la plupart orientées vers le sexe. Maxim Martin ne semblait pas incommodé par ce genre de questions, et répondait avec une grande aisance.

Les comportements et attitudes observés

Quatre des sept invités de cette émission ont traversé une période noire dans leur vie et tous en parlent ouvertement, hormis l'actrice française Béatrice Dalle. Lorsque Guy A lui demande pourquoi elle a décidé d'arrêter de prendre de la drogue, elle répond : « Je ne suis pas venu ici pour parler de ça, j'en ai pas envie. » Cet aveu montre une certaine liberté chez les invités, ils sont libres de répondre ou non. L'émission permet donc une latitude, même si Guy A essaie d'amener les invités sur un terrain plus intime, on sent tout de même qu'il respecte leur choix de se dévoiler ou non. On constate que le début de l'émission avait une énergie plus calme, les invités répondaient avec un débit plus lent. Mais lorsque France Castel est arrivée sur le plateau, l'atmosphère a changé. La timidité et la gêne des invités ont laissé place au délire. S'il n'y avait pas eu France Castel, l'émission n'aurait certainement pas eu la même saveur. Encore une fois, le mélange des invités a créé une dynamique particulière à l'émission.

4.1.4 Émission du 26 février 2006

Présentation et milieu d'appartenance des invités

Cette émission réunit Normand Brathwaite, animateur à la télévision et à la radio, Jean-François Fillion – alias Jeff Fillion - animateur très controversé de radio, le sommelier François Chartier, le comédien Guillaume Lemay-Thivierge, Dany Laferrière, écrivain et réalisateur de même qu'une militante pour les droits des fumeurs Arminda Mota.

Deux des invités proviennent du milieu des médias, Normand Brathwaite et Jean-François Fillion. Guillaume Lemay-Thivierge est le seul qui provient de la scène, puisqu'il est comédien. Dany Laferrière se situe de part égale entre le milieu des médias et de la culture. Le sommelier François Chartier vient de la culture et Arminda Mota de la politique puisqu'elle milite pour les droits des fumeurs.

Sujets d'entrevues

Normand Brathwaite

Guy A Lepage le félicite d'abord pour le succès de sa nouvelle émission *Le Match des étoiles*. Normand explique alors le concept et ce qu'il aime dans cette émission. Guy A aborde ensuite le sujet de son animation dans les Jutras et demande ses conseils pour devenir un bon animateur. Vient alors sa passion pour le cinéma et Normand explique pourquoi il ne joue pas. Guy A lui demande ses réactions quant au salaire des artistes de plus en plus publicisé par les journalistes. On discute ensuite de son émission de radio matinale *Yé trop d'bonne heure*, qui a connu une année difficile, et termine la discussion par l'entrevue « Le gala des Normand ».

Jean-François Fillion

Il est invité pour présenter sa nouvelle émission de radio diffusée via Internet. Guy A fait référence aux nombreuses plaintes que Jeff Fillion a reçues. Jeff Fillion parle de la différence entre la radio de Québec et celle de Montréal et explique ce qu'il entend par la « clique du Plateau ». Guy décide de parler des propos blessants divulgués à l'encontre de plusieurs artistes et demande à l'invité s'il s'excuserait. On discute ensuite de la sentence réclamée par la présentatrice de météo Sophie Chiasson¹⁶.

François Chartier

Il est invité sur le plateau afin d'expliquer la situation de la SAQ. Guy A le questionne sur la nouvelle politique de la SAQ qui vise à gonfler de 25 % le prix des vins de spécialité. François Chartier explique les politiques de sélection naturelle réservées aux gros producteurs de vins. On discute ensuite des « Boni boisson » offerts aux cadres de la SAQ et qui équivalent à des bonis de 37%. L'entretien se termine par une entrevue « Le vin pour les nuls » où Guy A Lepage emprunte une voix de « madame » et pose des questions infantiles à François Chartier.

Guillaume Lemay-Thivierge

Guy A présente la série dans lequel Guillaume Lemay-Thivierge a obtenu le rôle principal. Guillaume en profite pour expliquer ses réactions quant aux casinos et au rôle de l'État. Guillaume explique comment il a été informé de ce rôle, et comment s'est déroulée l'audition. Il parle ensuite de sa prestation dans le *Match des étoiles* et de son attirance pour le risque. Guillaume raconte ensuite comment s'est passé le tournage du *Matou* et comment son père lui a fait comprendre l'importance de garder les deux pieds sur terre dans ce milieu.

Dany Laferrière

Il nous présente son roman *Vers le Sud* et explique le concept et l'idée derrière ce roman. Guy lui parle ensuite des dernières élections en Haïti et lui demande ses commentaires. Dany Laferrière explique que comme il n'habite plus en Haïti, il est difficile pour lui de se positionner. Dany parle ensuite de l'argent associé au cinéma et explique que pour son dernier film il a fait payer les comédiens et l'équipe technique. Guy aborde ensuite la nomination de Michaelle Jean et lui demande s'il croit qu'elle a été victime de racisme.

Arminda Mota

Elle est invitée à l'émission pour nous parler des droits des non-fumeurs. L'entretien tourne essentiellement autour du projet de loi interdisant le droit de fumer dans tout lieu public.

Observation des échanges

Guy A Lepage tutoie l'ensemble des invités hormis le sommelier François Chartier et Arminda Mota. On trouve peu de chevauchements entre les invités, mis à part entre Jeff Fillion et l'animateur où les échanges sont davantage entrecoupés. On remarque également dans cette émission, davantage d'interactions entre les invités. À titre d'exemple, lors de l'entrevue avec le sommelier François Chartier, Normand se joint à la discussion et pose des questions à cet invité. On observe que chacun est libre d'ajouter ses commentaires. On a donc droit à des remarques spontanées des invités. L'animateur demande parfois aux invités de s'exprimer sur un tel sujet. Ce fut le cas, entre autres, lors de l'entretien avec Jeff Fillion, où Guy A demande à Normand Brathwaite son opinion quant aux plaintes reçues par la radio CHOI-FM : « Toi Normand, tu en penses quoi ? » Normand répond qu'il trouve désolant ces propos, malgré qu'il n'ait rien contre Jeff Fillion.

¹⁶ La présentatrice de météo, Sophie Chiasson, a poursuivi l'animateur de Radio Jeff Fillion pour propos jugés diffamatoires diffusés sur les ondes de CHOI. La Cour supérieure a accordé un total de 340 000 \$ à Mme Chiasson.

Guy A se montre persistant dans son entrevue avec Jeff Fillion. À plusieurs reprises, Guy A Lepage insiste pour que Jeff Fillion continue sa pensée. On l'entend dire : « Oui, mais pourquoi... » ou encore « Vas-y, explique ». Ses questions sont malicieuses, comme s'il essayait de « piéger » l'animateur de radio : « Comment tu peux expliquer aux gens de Québec qu'est-ce qui se passe à Montréal alors que tu n'y vas jamais ».

Dans un autre ordre d'idées, certains invités ne se privent pas pour dévoiler des informations plus intimes, comme Normand Brathwaite qui affirme que son fantasme est l'actrice Marie-Josée Croze. Il raconte aussi la publicité qu'il a faite au début de sa carrière alors qu'il était complètement soûl.

Cette émission nous présente quelques prises de réflexions, les invités exposent leurs commentaires face à certains sujets. François Chartier nous explique ce qu'il pense de la SAQ, Guillaume Lemay-Thivierge nous parle du Casino, Dany Lafférière nous explique le danger de l'argent dans le cinéma : « L'argent n'est pas fondamental au cinéma, c'est la passion qui l'est » Bref, les invités s'expriment librement sur divers sujets.

Les comportements et attitudes observés

On sent une chimie, une complicité entre les invités. On sent qu'ils proviennent du même milieu et qu'ils se connaissent. Les comportements sont donc amicaux. Certains invités se font des accolades (c'est le cas de Normand Brathwaite et Guillaume Lemay-Thivierge) ou encore lèvent leur verre. Les invités écoutent les propos des autres et acquiescent. Bref, le milieu artistique au Québec est petit et on a la preuve de cette proximité.

On ne peut passer sous silence l'entrevue de Jeff Fillion à cette émission, puisque cet invité était très attendu sur le plateau de *Tout le monde en parle*. D'ailleurs, il avait été invité lors de la toute première émission, mais il avait refusé l'invitation. Commentant son refus lors d'une entrevue accordée à Michel Barrette, il a mentionné n'avoir « jamais reçu d'invitation officielle » et avoir plutôt reçu une demande de rappeler quelqu'un de l'équipe d'une émission qu'il ne connaissait pas. Dès sa présentation, on a pu sentir la tension entre lui et Guy A

Lepage. En effet, Guy A Lepage a présenté Jeff Fillion en début d'émission en disant : « Il s'est longtemps fait attendre, mais pas nécessairement désirer ». Contrairement aux autres entrevues, où les blagues et les rires sont à l'honneur, celle-ci ressemblait davantage à un règlement de compte entre lui et Guy A Lepage. D'ailleurs Jeff Fillion a déclaré : « Ce n'est pas supposé être drôle tes entrevues ? Ça manque de rires. » Guy A ne s'est pas gêné pour répliquer : « C'est ma job de poser des questions, on n'est pas à la Fureur. »

Connu pour ses propos très injurieux, on sentait davantage la retenue de Jeff Fillion. Évidemment il n'était pas sur son territoire, il n'était pas à la radio, mais à la télévision devant Guy A Lepage et devant un public montréalais. La partie pour lui était déjà perdue, puisqu'il a souvent critiqué Montréal sur certains aspects, notamment la radio de Montréal qui se transforme en empire, et les intellos du Plateau Mont-Royal. Le public n'était donc pas derrière Jeff Fillion, d'ailleurs la seule fois où il s'est mérité les applaudissements du public, c'est lorsqu'il a affirmé que 60% des « BS » étaient aptes au travail et qu'il propose une prime de 10 000 \$ aux gens qui s'en sortent et décrochent un travail. Il a même eu droit à une carte (comme celles que Dany Turcotte remet aux invités) mais du public : une première à l'émission.

Concernant ces propos controversés qu'il a tenus en ondes à l'égard d'Éric Lapointe, Véronique Cloutier et Marie-Chantale Toupin, il s'est fait prier de s'excuser. Il a également laissé entendre qu'il lui arrivait souvent de changer d'opinion sur les gens, il a rétorqué, en parlant de Guy A Lepage, « Dans la vie, on change, il y a dix ans, je te trouvais bon ». Lorsque Guy A Lepage lui a demandé s'il voulait rester sur le plateau et assister à l'émission, Jeff Fillion a répondu que ça serait hypocrite puisqu'il sait très bien que Guy A ne l'aime pas. Normand Brathwaite a tenté d'adoucir l'ambiance en disant : « Quand est-ce qu'on boit », ce qui a déclenché un rire dans le studio.

4.1.5 Émission du 12 décembre 2005

Présentation et milieu d'appartenance des invités

Cette dernière émission de 2005 reçoit comme premier invité le comédien et animateur Marc Labrèche, le candidat du Nouveau Parti Démocratique à Outremont et titulaire de la chaire d'études socio-économique de l'UQAM, Léo-Paul Lauzon, le metteur en scène et comédien René-Richard Cyr, l'interprète et comédienne Stéphanie Lapointe, l'humoriste Jean-Michel Anctil, de même que l'hockeyeur Steve Bégin.

Marc Labrèche provient du milieu des médias comme animateur, mais aussi de la scène comme comédien. Stéphanie Lapointe vient du milieu de la scène, de même que l'humoriste Jean-Michel Anctil. René-Richard Cyr provient de la scène, puisqu'il est comédien et metteur en scène. Cette émission présente également un invité du domaine de la politique, Léo-Paul Lauzon et du domaine du sport, Steve Bégin.

Sujets d'entrevues

Marc Labrèche

L'animateur le félicite d'abord pour son prix au gémeau et Marc profite de la tribune pour faire ses remerciements, puisqu'il n'était pas présent au Gala. Ils abordent ensuite sa toute nouvelle émission le *Fric show* et Marc Labrèche explique le concept de son émission et la tension entre le monde de l'information et des variétés. On parle ensuite de la série qu'il a conçue *Le cœur a ses raisons* et de son DVD vendu chez *Wallmart*. Il nous parle de la comédienne Anne Dorval et de sa folie, ou plutôt de sa « belle névrose », et dément la rumeur voulant qu'ils aient eu une relation. Le combat de sa femme décédée est ensuite abordé et l'entretien se termine par une entrevue « Marc Labrèche a ses raisons » où il doit répondre à la troisième personne.

Léo-Paul Lauzon

On débute l'entretien par une précision concernant le comté de Léo-Paul Lauzon soit Outremont. Guy lui demande s'il n'est pas difficile de promouvoir son discours socialiste dans un comté réservé plutôt aux nantis. Léo-Paul Lauzon, nous parle ensuite de notre société et de nos ressources naturelles. Il parle de l'économie, des paradis fiscaux, du pétrole et du gaz. Il explique que nos principales ressources ne nous appartiennent plus. Il nous explique l'urgence de nationaliser les pétrolières Canadiennes et parle de notre peuple comme étant un peuple colonisé.

René-Richard Cyr

Il nous parle d'abord de la soirée des masques qu'il va animer et du plaisir de joindre le théâtre à la télévision. Guy A Lepage le félicite pour la nomination des deux pièces qu'il a mises en scène. René-Richard Cyr nous parle de son implication comme porte-parole pour Gai-Écoute et explique par le fait même comment se présente l'homosexualité en 2005. Il nous parle de son adolescence qui fut une période difficile et l'entretien se termine avec un court échange sur son rôle de travesti dans *Covergirl*.

Stéphanie Lapointe

Guy A Lepage présente cette invitée en mentionnant qu'elle est la première des académiciennes (le concours télévisé Star Académie) à accepter l'invitation. Elle nous parle de son premier disque et de l'image de fille fragile et forte qu'elle véhicule dans les médias. Elle nous parle évidemment de son expérience à Star Académie et des désavantages d'avoir participé à un tel concours. On discute ensuite des rôles qu'elle a joués dans le film *Aurore* et dans la série *Le Négociateur*. Elle nous explique sa réaction face aux propos du comédien Christian Bégin qui considère qu'elle a obtenu son rôle pour des fins promotionnels. On discute également de son ascension du Kilimandjaro et, comme Dany Turcotte et Marc

Labrèche s'apprêtent à s'y rendre, elle leurs donnent des conseils. L'entretien se termine par une entrevue « télé réalité ».

Jean-Michel Anctil

Jean-Michel parle de ses trois filles et de sa mission humanitaire en Chine. Il nous renseigne donc sur cette mission qui vise à apporter du soutien et de l'écoute dans les orphelinats. Il nous parle aussi de sa passion pour la Chine et du Mandarin. Guy lui parle de son implication sociale auprès des jeunes. Jean-Michel nous parle ensuite de son rôle dans la série de Marc Labrèche *Le cœur a ses raisons*, son ancienne maison de production, la fin de ses prestations sur la scène et de l'improvisation. Il nous présente aussi la nouvelle émission *Les 4 coins* diffusée à Radio-Canada et explique le concept de celle-ci. L'entretien se termine par le champagne et les ballons sous la chanson « La vie chante » de René Simard, puisque comme nous l'avons mentionné, l'émission est la dernière de l'année 2005.

Steve Bégin

Tout comme Jean-Michel, Steve Bégin, nous parle de son implication dans la communauté spécialement auprès des enfants malades. On aborde dans cet entretien, le salaire pharamineux des joueurs d'hockey et un autre sujet de controverse : le dopage au hockey. L'entretien se termine avec sa mise en échec ratée.

Observation des échanges

Tous les invités sont tutoyés hormis le politicien Léo-Paul Lauzon. Les échanges ont un rythme plutôt rapide, on observe parfois quelques chevauchements entre les invités. C'est le cas entre Léo-Paul Lauzon et Marc Labrèche qui se coupent à quelques reprises la parole. D'ailleurs Dany Turcotte qualifie leurs échanges de « combat de coq ». On remarque aussi des interactions entre les invités. La plupart des invités s'expriment rapidement et n'attendent pas toujours d'être sollicités avant de parler. Lorsque Stéphanie Lapointe parle de son disque et de son image de fille fragile et forte en même temps, René-Richard Cyr lui

témoigne son admiration pour son authenticité. Au niveau du langage, celui-ci est encore une fois tourné vers le caractère sexuel. Notamment lors de l'entretien avec Stéphanie Lapointe ou Marc Labrèche lui parle du « tissus ferme de la jeunesse ». On entend d'ailleurs Stéphanie Lapointe répliquer: « Hey, il me *cruise* là ». Autre moment empreint d'une certaine vulgarité, c'est lorsque Dany Turcotte réplique à Guy A Lepage : « Si toutes les filles deviennent lesbiennes, tu vas te branler. » Cette réplique faisait référence au constat de René-Richard Cyr qui affirmait que les femmes lesbiennes ébranlent la société, puisque c'est comme si elles n'avaient pas besoin de l'homme.

Les comportements et attitudes observés

On sent une réelle chimie entre les invités, on sent l'ambiance festive, peut-être parce que c'est la dernière émission, ou peut-être est-ce le mélange des invités. Les comportements sont donc amicaux et on observe beaucoup de taquineries et d'interactions entre les participants. On a également droit à un moment de sincérité lorsque Marc Labrèche parle de sa femme qui vient de décéder, lui qui est davantage connue pour sa fougue et son humour décapant. Il se livre à Guy A Lepage et présente un autre côté de lui plus sensible.

En outre, l'émission permet des débats et des échanges d'opinions, notamment lors de l'entretien de Léo-Paul Lauzon. Tous expriment librement leurs opinions sur des sujets sociaux et politiques, et on assiste même à un échange épicé entre Marc Labrèche et Léo-Paul Lauzon. Comme c'est la dernière émission, les invités ont droit au champagne, des confettis et des ballons sous la musique *La vie chante* de René Simard. On remarque cependant que pour cette festivité ils n'ont pas attendu l'arrivée du dernier invité, Steve Bégin, qui leur en a d'ailleurs fait le commentaire lors de son arrivée sur le plateau.

Nous venons de vous présenter l'analyse de la mise en scène verbale de l'émission. Nous avons examiné les sujets de discussions des entrevues, les interactions entre les invités et les comportements et attitudes qui s'établissent entre les acteurs. L'analyse de ces émissions, nous a permis d'observer des constantes, puisque plusieurs éléments significatifs reviennent d'une émission à une autre.

Tout le monde en parle n'est certes pas une émission de débat, au sens où les invités ne sont pas là pour débattre et échanger leur point de vue sur un thème en particulier. Les invités sont là pour présenter leur « produit », mais surtout pour se prêter au jeu de l'animateur. L'émission est une tribune qui permet aux invités de « ploguer leur produit » tout en permettant aux téléspectateurs de connaître plus en profondeur certaines facettes de ces invités. Ainsi, une règle implicite régit les sujets de discussions ; *Tout le monde en parle* parcourt des thèmes variés et cherche à entrer dans une sphère de discussion plus intime. On utilise ainsi un vocabulaire cru, des questions insidieuses et des remarques qui sont souvent à connotations sexuelles ou vulgaires.

Quant aux comportements, même si ceux-ci sont harmonieux, on cherche la confrontation et les prises de positions, puisqu'on mélange des types d'invités, provenant de milieux différents et on invite les participants à assister à l'émission. Les entrevues de cette émission sont en très grande partie orientées vers l'humour et le divertissement. Dans les cinq émissions analysées, deux entrevues sur trente traitent d'un sujet émotif et profond. Trois entrevues avaient un contenu plus informatif, bien qu'elles comportaient une touche d'humour et de divertissement.

Le chapitre suivant reprendra plus en profondeur nos observations quant à l'analyse interactionnelle de l'émission, puisqu'il s'agit de l'interprétation de nos résultats. Nous vous présenterons donc nos résultats en ce qui a trait à l'image culturelle véhiculée par l'émission *Tout le monde en parle*. Ce chapitre fera donc le lien avec notre problématique de départ.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

Nous avons présenté dans ce mémoire, une analyse descriptive et discursive de l'émission *Tout le monde en parle*. Nous avons ainsi examiné la structure visuelle et verbale de l'émission afin de comprendre sa formule et son apport culturel. Nous vous proposons maintenant de faire le pont entre notre problématique de départ et l'analyse de l'émission à travers bien sûr notre cadre théorique.

5.1 Impact et le rôle de *Tout le monde en parle*

Tel que spécifié en première partie, nous considérons que la télévision véhicule au travers ses contenus un type d'idéologie et des valeurs, puisque sa conception est influencée par des conditions économiques, politiques et culturelles. Certaines études ont examiné l'apport social et culturel véhiculé par les journaux télévisés, les téléromans, le cinéma, mais peu d'études ont été réalisées sur le *talk show*. Pourtant, celui-ci permet aussi une représentation culturelle d'une société, puisqu'il est le résultat de conditions spécifiques d'un type de société. Nous cherchions ainsi dans ce mémoire, à comprendre en quoi le *talk show* de *Tout le monde en parle* présente aux individus une image globale de leur identité culturelle.

Cette section tentera de répondre à notre problématique de départ à l'aide de notre analyse descriptive et discursive. Cette partie sera également l'occasion de confirmer ou d'infirmer notre hypothèse de recherche à l'effet que l'émission tente de rejoindre le public québécois en utilisant une formule bien précise soigneusement élaborée et choisie afin d'attirer les téléspectateurs. Dans ce sens, nous affirmons que *Tout le monde en parle* doit, comme toutes émissions, récolter des cotes d'écoute et pour y parvenir elle doit produire des contenus qui attireront les plus grands publics afin de trouver facilement des commanditaires. Or, les contenus qui attirent les grands publics sont souvent les contenus populaires.

Tout au long de cette section, nous ferons référence à notre cadre théorique représentatif de l'École critique des communications. Ainsi, nous tiendrons compte des composantes économiques, politiques, idéologiques et culturelles qui sous-tendent ce concept télévisé. Avant d'examiner ces composantes, nous désirons revenir sur certains concepts abordés dans notre cadre théorique. Ceux-ci étant l'impact du petit écran et le rôle de la télévision.

Nous avons vu que la télévision a un impact sur les gens qui la regardent et que celle-ci joue différents rôles. D'abord elle a un rôle de socialisation, c'est-à-dire qu'elle permet aux individus d'acquérir des connaissances, des manières de penser et des valeurs qui aident leur intégration sociale. Nous nous sommes demandées si l'émission *Tout le monde en parle* rend possible ce concept de socialisation.

Comme nous n'avons pas réalisées d'étude de terrain, il est difficile de répondre à cette question. Nous considérons toutefois que l'émission véhicule des valeurs et des messages dans ces contenus. Dans ce sens nous croyons qu'elle peut influencer l'opinion des gens. En présentant des invités de différents milieux, avec des opinions différentes et en abordant différents sujets de discussion, les téléspectateurs sont confrontés à la rencontre des points de vue, ce qui peut favoriser une prise de conscience. En outre, comme l'émission reçoit des invités peu connus, venus parler d'un projet ou d'une expérience quelconque, le téléspectateur peut acquérir de nouvelles connaissances.

Notre cadre théorique ressortait qu'outre le rôle de socialisation, la télévision joue deux autres rôles. Elle offre une fenêtre sur le monde, en permettant le contact avec l'étranger. *Tout le monde en parle* permet-elle cette rencontre avec l'étranger ? À notre avis, l'émission permet aux téléspectateurs de rencontrer d'autres cultures à certains moments. Des invités venus de l'étranger, comme se fut le cas de l'actrice française Béatrice Dalle, sont parfois invités à l'émission. Ainsi, ces derniers offrent un aperçu de ce qui se passe dans leur coin de pays. L'émission peut aussi très bien présenter un invité québécois, mais provenant d'une autre origine, ou encore un invité venu témoigner d'une expérience vécue à l'étranger. À titre d'exemple, le plateau a reçu la cinéaste Kalsang Dolma qui a témoigné du sort du peuple tibétain. La photographe Heidi Hollinger est aussi venue à l'émission pour parler de son

métier de photographe tout en parlant de son pays d'adoption ; la Russie. Certes, *Tout le monde en parle* est un *talk show* et non une émission d'informations ou d'affaires publiques. Ces rencontres avec l'étranger se présentent de façon sommaire.

Le dernier rôle que nous avons décrit est le rôle de la télévision dans la vie politique et démocratique des individus. Selon nous, l'émission permet ce rôle, puisque l'émission reçoit beaucoup de politiciens sur son plateau. En outre, certains sujets sociaux sont traités, tels que l'homosexualité, l'intégration des femmes au Québec, l'immigration, la place de la religion, etc. L'émission met parfois en scène des symboles politiques comme une chanson à caractère politique. À plusieurs reprises, notamment lorsqu'un politicien fait son entrée sur le plateau, on entend la chanson : « Je l'aime mon pays, je l'aime ». Encore une fois, jouer un rôle central dans la vie politique et démocratique des individus n'est pas le mandat de l'émission, mais la présence de certains invités aide à présenter une identité politique.

Outre ces rôles, la télévision produit une forme de proximité avec son public. Celle-ci nous accompagne dans notre quotidien et nous présente des personnalités au contact chaleureux. Le contact visuel et auditif abolit la frontière de l'écran, de sorte que la télévision réussit à créer un impact familial. Cette proximité est très présente à *Tout le monde en parle*. L'émission réussit à créer un univers familial. Nous aborderons ce constat davantage dans la section concernant les comportements et attitudes des invités.

Pour terminer cette section, nous aimerions aborder le contrat de communication. Nous avons mentionnées que dans le contexte de la concurrence, la télévision doit entretenir un lien durable avec le téléspectateur. Instaurer un contrat de communication est un outil qui permet de conserver ses auditeurs. Ce contrat consiste à la télévision d'être crédible et rentable. À notre avis, *Tout le monde en parle* respecte ce postulat. Selon nous l'émission a trouvé un juste milieu entre informer et divertir ses téléspectateurs. Elle informe en étant un complément d'information, et elle divertit avec sa touche d'humour. L'émission reçoit des politiciens, des professionnels de divers milieux, des directeurs, des militants, bref des gens ayant un statut permettant à l'émission de présenter des contenus informatifs, mais toujours avec une touche d'humour.

Nous observons que *Tout le monde en parle* a un impact sur le téléspectateur. Certes, notre mémoire ne consistait pas à recueillir les propos des téléspectateurs, mais nous croyons que les contenus de l'émission suscitent des réactions. Les échanges de points de vue, les débats entre les invités, les propos malicieux et crus, les sujets abordés, les personnalités politiques, les invités provenant de différentes cultures et régions, sont tous des outils permettant aux téléspectateurs d'acquérir des nouvelles manières de penser et de favoriser une certaine ouverture sur le monde.

Nous vous proposons maintenant de comprendre les critères politiques qui sous-tendent le concept de l'émission, nous nous inspirerons des normes et politiques journalistiques de Radio-Canada. Même si *Tout le monde en parle* est un *talk show* et que Guy A Lepage n'est pas un journaliste, nous croyons que ces postulats peuvent s'appliquer à l'émission, puisqu'ils englobent le travail d'un animateur. En outre, ce *talk show* traite parfois d'affaires publiques et de contenus informatifs.

5.2 *Tout le monde en parle* et les conditions politiques et économiques

L'une des normes de Radio-Canada est d'arriver à un certain pluralisme dans ses contenus télévisés. La Société de Radio-Canada privilégie une pluralité dans ses sujets, même si ceux-ci peuvent déranger certaines personnes ou institutions. Ainsi, Radio-Canada doit présenter des sujets qui proposent autant des aspects positifs que négatifs. Les émissions de nouvelles et d'affaires publiques, en particulier les magazines, doivent présenter des opinions et des grands courants d'idées qui circulent dans la société. Cela signifie que ces émissions doivent fournir une tribune à des personnes ayant des points de vue différents qui méritent d'être diffusés au grand public. *Tout le monde en parle* respecte ce critère puisque l'émission se veut justement une tribune qui laisse la chance aux gens, de différents milieux, de s'exprimer sur divers sujets qui les concernent. Certains invités ont des opinions différentes et en débattent. Notre analyse nous a permis de constater cette pluralité d'opinions. À titre d'exemple, Léo-Paul Lauzon avait une position favorable envers les dirigeants politiques des

pays du Sud et malgré l'opinion contraire des invités, il a exprimé son point de vue¹⁷. Jeff Fillion avait pour sa part des opinions bien à lui sur la radio de Montréal. Les responsables des émissions d'information doivent donc présenter la plus grande variété possible d'idées et d'opinions. Un courant d'idées ou d'opinions ne devrait pas être surreprésenté dans les émissions.

Par ailleurs, les contenus télévisés de Radio-Canada doivent refléter la globalité canadienne et rendre compte de la diversité régionale du pays, tant au plan national qu'au niveau régional. *Tout le monde en parle* parvient à refléter cette globalité en invitant des personnalités politiques de différents partis. Parmi les émissions visionnées lors de notre analyse, l'émission a reçu Jack Layton, chef du NPD, Arminda Mota une militante pour les droits des non-fumeurs, Léo-Paul Lauzon, candidat pour le NPD, Gilles Duceppe, Chef du Bloc Québécois. Les invités proviennent de milieux politiques différents et expriment donc un point de vue diversifié quant à la politique Canadienne.

Au niveau de l'animation, l'animateur ne devrait pas exprimer ses opinions et émotions. Il doit démontrer un certain professionnalisme et présenter une information objective. Les animateurs doivent également traiter équitablement leurs invités et ne devraient pas se montrer critiques ou exigeants à l'égard des uns et conciliants et sympathiques à l'égard des autres. Cette politique est davantage applicable pour les journalistes d'émission d'information et non les animateurs de *talk show*. L'intention n'est pas la même au sens où le journaliste doit rapporter le plus fidèlement possible les faits importants de la vie de notre société, afin que le citoyen soit informé et puisse se faire une opinion. L'animateur de *talk show* invite des personnalités sur son plateau et leur offre une tribune d'expression. L'ambiance qui règne dans l'émission est aussi différente, celle du *talk show* se veut divertissante, amicale, voir sympathique. Le mandat n'est pas de jouer un rôle central dans une démocratie.

¹⁷ L'émission invite souvent des invités ayant des opinions tranchées et différentes des autres. Ces personnalités sont souvent les boucs émissaires de l'émission.

Dans le cas de l'animation de Guy A Lepage, celle-ci est très subjective. Il se montre partial avec certain de ses invités. Il ne se prive pour exprimer ses opinions, il a une grande liberté de parole. Rien ne semble l'arrêter. Lors de son entretien avec Jeff Fillion, l'animateur s'est montré persistant, il réclamait des explications sur certains propos formulés par cet animateur de radio. La caméra ne semble pas changer son comportement. C'est à se demander comment une émission comme celle-ci réussit à demeurer légitime malgré ce genre d'animation.

5.3 *Tout le monde en parle* : un langage sans détour

Le dernier constat que nous aimerions présenter est celui concernant le respect des sensibilités des auditoires. Il est reconnu que les émissions de Radio-Canada doivent respecter et refléter les valeurs admises dans notre société. Les émissions doivent être de bon goût. Les jurons et les propos susceptibles d'offenser une grande partie de l'auditoire, sont interdits à l'antenne. *Tout le monde en parle* est loin de respecter ce postulat, puisque l'émission est en grande partie basée sur un langage cru, vulgaire et composé très souvent de jurons. Pourquoi est-ce accepté ? Radio-Canada s'est-elle fermée les yeux en raison du succès de l'émission ? Peut-on avancer qu'un langage cru, vulgaire et composé de jurons fasse partie de la formule de l'émission ?

Lors du récent entretien de Guy A Lepage à l'émission de radio de Christiane Charrette, il fut question du langage cru dans *Tout le monde en parle*. Christiane Charrette a lu une lettre d'une auditrice affirmant aimer l'émission, mais sentir un certain malaise avec le langage de Guy A Lepage et de ses invités. Guy A Lepage a expliqué ne pas vouloir tenir compte de ce genre de remarque. Il a expliqué que les gens ont le droit de s'exprimer de la manière qu'ils le veulent sur le plateau de l'émission.

Parler cru est-ce une caractéristique qui reflète la culture québécoise ? Selon le chroniqueur Antoine Robitaille du Devoir, parler sans fard ni détour, surtout de sexe, semble être une façon de toucher à ce qu'il y a de plus authentique chez l'humain. L'article de ce chroniqueur

fait référence au philosophe Georges Leroux, de l'UQAM qui soulignait que notre société est passée «d'un conformisme à un autre». Aujourd'hui, il y a sur la place publique une «nouvelle obligation»: être cru. Selon ce philosophe, on a parfois l'impression que le gage de l'authenticité, c'est d'être grossier. En outre, la tendance aux invités à dévoiler leurs secrets et leur intimité sur un plateau de télévision est de plus en plus populaire. Cette tendance laisse envisager que plus les gens se confessent en onde, plus ils sont authentiques et crédibles.

Il faut savoir que la langue québécoise a eu son lot de reproches. Au début du 19^e siècle, soit une cinquantaine d'années après la Conquête anglaise, le français parlé au Canada était perçu comme mauvais. Les Anglais ne considéraient pas cette langue comme véritable. Ce fut ensuite le tour des Français de comparer notre langue à celle du 18^e siècle. Il est difficile de ne pas ressentir un certain malaise face à sa propre langue, perçue comme étant souvent un problème. Peut-être que ce lot de reproches a créé un effet inattendu : un peuple maintenant fier de son joual ? Ces années auront permis à la culture québécoise de s'assumer dans sa langue, être vrai avec soi-même. La langue française est l'axe central et la valeur essentielle sur laquelle se soude la société québécoise. (Junius, 2002, p.94) Elle constitue non seulement un patrimoine, mais aussi un lieu vivant, dynamique, d'existence en commun, un espace partagé où l'on se reconnaît et s'identifie (Zarka, 2005, p. 5). En présentant des invités qui s'expriment librement, avec un langage familier, l'émission présente « un *talk show* du peuple » où bon nombre de téléspectateurs se reconnaissent dans la manière de parler de Guy A Lepage.

Dans un autre registre, les composantes économiques sont un autre élément qui influence le concept de l'émission. Elles sont les facettes de l'émission qui sont pensées en termes de gains économiques. Comme on a pu le remarquer, le langage de l'émission peut créer un malaise chez certains téléspectateurs. Malgré tout, les jurons de l'animateur ne freinent pas les cotes d'écoutes. On pourrait même croire qu'ils font partie du succès de l'émission et rapportent aux concepteurs et télédiffuseurs.

Si l'on se base sur notre analyse discursive de l'émission, on remarque que la majorité des invités travaillent pour la Société de Radio-Canada. L'émission de Véronique Cloutier *Ça va être ta fête* est présentée à Radio-Canada tout comme Geneviève Brouillette et son rôle dans la télésérie *Rumeurs*, Normand Brathwaite et *Le Match des étoiles*, Marc Labrèche avec le *Frick show*. N'est-ce pas un moyen de se donner une visibilité ? Sans oublier que la visibilité permet à la base de faire connaître ses têtes d'affiches et leurs émissions, et ainsi récolter davantage de cotes d'écoutes.

La décision de présenter l'émission le dimanche soir, est certes une décision gagnante pour le télédiffuseur. Cette plage horaire est la période de grande écoute, c'est-à-dire qu'elle est une tranche horaire où la fraction la plus importante de public est devant le téléviseur. La période de grande écoute est donc la base économique d'une station. Nous ne le répétons jamais assez : les cotes d'écoutes représentent la survie ou la mort d'une station. (Martin et Proulx, 1995 : 109)

On ne peut passer sous silence, les commanditaires de l'émission qui sont très présents. La SAQ évidemment est largement associée à l'émission. À chaque émission les invités et l'animateur dégustent du vin et la régisseur qui sert le vin aux invités, ne manque pas de présenter le vin au public. Bell s'est également associé au contenu de l'émission en tant que commanditaire de la section « *Tout le monde en parle bien plus* ». Les internautes qui s'y rendent chaque vendredi peuvent visionner en primeur un extrait vidéo de l'émission diffusée le dimanche suivant. Ford est aussi un autre des partenaires de l'émission ainsi que les yaourts *Yoplait*.

L'observation des politiques journalistiques à Radio Canada, nous a permis de constater que les normes de la Société de Radio-Canada ne s'appliquent pas toujours à l'émission *Tout le monde en parle*. Le fait que l'émission soit un *talk show* n'explique pas cet écart. Le *talk show* de France Beaudoin *Bons baisers de France* présenté aussi à Radio-Canada, n'a pas cette saveur personnelle et « authentique ». L'animatrice est davantage réservée et dévoile peu ses opinions personnelles. Le langage est adéquat, on ne retrouve pas de jurons, ni de propos vulgaires. Le langage dans *Tout le monde en parle* est unique, aucune autre émission

diffusée à Radio-Canada permet ce genre de vulgarité. Outre le langage, qui est une condition politique, mais également culturelle, quel est l'apport idéologique et culturel de l'émission ? C'est ce que nous vous présentons à l'instant.

5.4 *Tout le monde en parle* et son apport idéologique et culturel

5.4.1 Le choix de l'animateur et des invités

Pour un *talk show*, le choix de l'animateur est très important, puisque celui-ci représente en quelque sorte l'émission. Les téléspectateurs doivent trouver un certain charisme en lui, sinon ils risquent d'abandonner l'émission. Il est difficile de déterminer si le choix de Guy A Lepage est un choix culturel. Quoi qu'il en soit, son choix ne s'est pas fait au hasard et Guy représente une image bien précise.

Le travail de Sabine Chalvon-Demersay¹⁸ sur les animateurs de télévision, a avancé l'hypothèse que le lien entre l'animateur et le public reposait sur la capacité du premier à incarner à l'antenne une figure familiale et familière. L'animateur parvient à incarner cette figure familière en consolidant l'image d'un homme moyen partageant les joies et les préoccupations de tous et chacun (Le Guern, 2002 : 219). Guy A Lepage est une personnalité publique, appréciée des Québécois. Il s'est rapidement fait connaître comme un humoriste talentueux et comme un acteur et producteur de télévision ayant réussi - avec sa télésérie « Un gars, une fille » - à exporter la culture québécoise à l'étranger. On le perçoit comme un « vrai gars », sans compromis, qui, selon ses proches collaborateurs, se montre généreux et disponible. Il est aussi connu pour afficher ses couleurs avec conviction, il n'éprouve pas de difficulté à exprimer haut et fort ses opinions. En d'autres termes, il dit tout haut ce que bien des gens n'osent dire à voix haute. Guy A Lepage est une personnalité qui rejoint en quelque sorte le public québécois, il consolide l'image d'un homme qui, malgré le succès qu'on lui connaît, est resté humble¹⁹. .

¹⁸ Sabine Chalvon-Demersay et Dominique Pasquier, *Drôle des stars*, Paris, Aubier, 1990

¹⁹ Son ego est justement contesté par certains journalistes et intellectuels, constat dont nous aborderons en conclusion.

Quant aux invités, leur choix est également fondamental, puisque le succès de l'émission repose sur les invités. Ceux-ci proviennent de différents milieux : politique, sport, spectacle, littérature, journalisme, etc. Ces personnalités sont choisies, puisqu'elles font l'actualité de la semaine. Elles sont invitées à discuter, à s'exprimer librement et à émettre leurs opinions sur les sujets qui font la manchette ou sur un sujet qui les concerne particulièrement. Ainsi, ces invités rejoignent ce qui fait la manchette au Québec donc, ce qui devrait rejoindre le public.

5.4.2 Les sujets abordés

Comme toute culture a ses propres particularités, les contenus télévisuels diffèrent d'un endroit à l'autre. Si l'on souhaite comprendre l'image véhiculée par l'émission, les sujets de discussions et la manière de les aborder sont un indice à prendre en considération.

Comme nous l'avons indiqué dans la section précédente, *Tout le monde en parle* n'est pas une émission composée d'entrevue unique et en profondeur, mais est constituée d'une succession de courtes entrevues. Le déroulement de l'émission est aussi une caractéristique intéressante. Cette émission a un rythme particulier : générique, musique, jeu d'entrevues, cartes surprises aux invités rédigées par le *fou du roi*. L'émission est basée sur une logique d'intrigues continues qui tiennent en haleine le téléspectateur. Les sujets de discussions sont variés et n'ont pas toujours de liens ensemble. Le changement de registre est donc drastique; on passe de la vie politique d'un invité, à sa vie de couple, à sa relation avec l'argent, etc. Ce changement de sujets démontre que l'on a réellement affaire à un *talk show* où l'on touche à tout et où l'intention n'est pas d'approfondir un sujet en particulier. Tout ceci a un effet pervers : la structure divertissante et humoristique rend difficile la réflexion. Il est difficile de croire que l'émission se veut comme un « complément d'information ». Jusqu'à quel point Guy A Lepage n'affirme pas cette prétention simplement pour donner une valeur plus sérieuse à son *talk show* davantage humoristique ?

L'analyse discursive montre que l'émission laisse peu de place au contenu informatif et aux entrevues plus profondes. Certes l'émission en présente, mais très peu comparativement aux

entrevues banales ou superflues. Nous remarquons également que lorsque l'on présente un moment plus émotif, l'animateur passe souvent aux blagues. Ceci peut présenter un caractère culturel des Québécois étant celui que nous éprouvons un malaise à aborder des sujets sérieux. Nous préférons fuir ce malaise plutôt que de l'affronter. Ceci laisse croire que comme peuple, nous considérons la confrontation comme mauvaise. Ainsi, l'animateur et le *fou du roi* tentent souvent de dédramatiser les contenus plus profonds. Ce fut le cas notamment lors de l'entretien avec la cinéaste Kalsang Dolma. Immédiatement après son entretien, l'animateur passa à un quiz « Tintin au Tibet », le changement fut radical. Un autre exemple fut lorsque Guy A Lepage demanda à René-Richard Cyr « en quoi ton adolescence fut difficile ? Est-ce parce que tu étais poche au ballon chasseur ? » Ce commentaire enlève toute la profondeur à la question et dédramatise le fait que René-Richard Cyr a trouvé très difficile la période de son adolescence.

Les sujets de discussions tournent beaucoup autour du trivial, des anecdotes, des révélations. Bref, le contenu est en grande majorité divertissant. On mentionne même que par rapport à l'émission originale, animée par Thierry Ardisson, la version québécoise comporte plus d'humour et moins de débats, ce qui correspond mieux aux attentes du public québécois. Il faut toutefois mettre en contexte cet énoncé qui a été tiré d'un site Internet français. Il est malheureusement difficile de confirmer ou d'infirmer cette citation, il faudrait sans doute effectuer une étude de terrain et demander l'avis des gens concernés : le public et le réalisateur de l'émission. Quoi qu'il en soit, si on compare l'émission du Québec à celle de la France, nous retrouvons moins de prise de bec et non de débats. De plus, débattre en France est perçu comme un sport national, alors qu'au Québec on perçoit davantage les débats comme de la chicane. Les invités du Québec expriment leurs opinions différemment des Français, ce que nous expliquerons dans ce présent chapitre

5.4.3 Les échanges

Tout comme les sujets d'entrevues, la manière des invités et de l'animateur de s'exprimer, de prendre la parole et de la céder témoigne une manière d'être culturellement.

En ce qui concerne les interactions, nous observons certains éléments significatifs concernant la façon dont les participants débattent et prennent la parole. Comme nous l'avons mentionné à plusieurs reprises, la plupart des invités attendent d'être sollicités par l'animateur avant de prendre la parole. Ce qui ne veut pas dire toutefois qu'ils ne réagissent pas spontanément, mais respecte un certain protocole dans l'entrevue. Comme l'animateur a le mandat de gérer l'émission (rôle du sablier), c'est lui qui « ouvre » l'entrevue en introduisant l'invité et en commençant à questionner l'invité. D'une manière générale, les invités attendent que les autres invités aient terminé leur pensée avant de prendre la parole. Comparativement aux français, les invités québécois sont moins agressifs et ne « se crient pas après », ils font preuve de courtoisie et de respect, ils ne se coupent pas la parole²⁰, ce qui fait qu'on observe peu de chevauchements dans les échanges. On assiste toutefois à un moment dans l'émission où on atteint un « pic », où les invités s'enflamment plus, où les interactions sont plus présentes et où le débit et le ton montent d'un cran. Ce moment arrive lorsque des personnalités plus fortes se rencontrent. Bref, malgré quelques écarts de la part de certains invités, on constate que l'espace interlocutif est structuré et très bien maîtrisé par l'animateur, qui a le contrôle quasi exclusive de la distribution de parole.

Tel qu'abordé dans notre section concernant les normes politiques des animateurs et contrairement à ce qu'est exigé par Radio-Canada, l'animateur se montre très présent et impliqué dans ses entrevues. Il se montre partial, puisqu'il fait souvent ses commentaires. À titre d'exemple, lors de l'entrevue avec Nelly Arcand, il n'a pas hésité à dire qu'il a beaucoup aimé son deuxième roman *Folle*. Il a fait de même avec l'écrivain et réalisateur Dany Laferrière ou il a mentionné : « Vous êtes mon meilleur écrivain contemporain ».

5.4.4 Les comportements et attitudes

L'analyse de ces cinq émissions permet de dégager des éléments significatifs quant aux types de relations qui s'établissent entre les invités. Ces éléments témoignent la nature des invités en société et peut donc présenter une image de la société québécoise.

²⁰ Couper la parole n'est pas vu comme un manque de respect en France. Couper la parole est une tradition historique de confrontations des idées remontant à l'époque des Lumières.

Beaucoup de comportements amicaux sont observés entre les participants. On sent souvent de la camaraderie et de la complicité sur le plateau de l'émission. Ces comportements laissent croire que les invités se connaissent, d'ailleurs il est fréquent d'entendre des anecdotes. Les invités sont également physiquement proches, ils ne se gênent pas pour démontrer certaines marques d'affection, comme des accolades. Les comportements et les attitudes sont donc en majorité orientés vers la courtoisie et la camaraderie. Très peu de comportements ou d'attitudes agressives sont observés entre les participants. D'ailleurs, Yves Charles Zarka²¹, observateur étranger du Québec, voit les Québécois comme suit :

« Un peuple aux mœurs douces, liées à un haut degré de culture et à une parfaite intégration des procédures démocratiques qui conduisent au compromis plutôt qu'au conflit ouvert, à l'entente plutôt qu'à l'opposition frontale. » (Zarka, 2005 : 4)

Cette attitude cordiale entre les invités présente une atmosphère familiale, on a l'impression qu'ils sont en famille. D'ailleurs, on entend souvent l'animateur ou le *fou du roi* dire : « on est entre nous autres, on est en famille ». En outre, à la fin de chaque entrevue, l'animateur demande à l'invité s'il reste ou quitte le plateau.

L'émission offre une grande liberté d'expression aux invités. Ils sont libres de répondre ou non aux questions et l'animateur respecte leur décision. Toutefois, la grande majorité des invités se prêtent au jeu et répondent en toute franchise et honnêteté. Comme l'humour occupe une place prédominante, les questions de l'animateur et les répliques du *fou du roi* sont souvent crues et malicieuses. Les invités ne s'en offusquent que très rarement et manifestent une attitude très ouverte à cet égard.

²¹ Directeur de recherche au Centre National de la recherche scientifique, enseignant de philosophie politique moderne et contemporaine à l'université Paris-I, et directeur de la revue *Cités*. Il a fait de nombreux séjours au Québec afin d'y donner des conférences.

5.5 *Tout le monde en parle* : une émission adaptée aux valeurs culturelles du Québec

Notre analyse permet-elle de répondre à notre question centrale, à savoir si l'émission renvoie, diffuse une culture et une image globale de la société québécoise ? Nous en convenons qu'il nous est difficile de répondre à cette question. D'abord, le terme de culture est vaste. Selon plusieurs sociologues, dont Edgar Morin, deux cultures coexisteraient : la culture traditionnelle et la culture de masse. La première est celle qui fait l'homme cultivé et qui est proche de l'enseignement scolaire et universitaire, et la seconde est celle répandue par les *mass media*, c'est-à-dire les journaux, la radio et surtout la télévision. Nécessairement, la culture véhiculée dans l'émission est une culture de masse et par conséquent, son contenu se compose essentiellement de mythes, d'images vulgaires, de modes, d'idées banales d'histoires, de faits divers, de la glorification des vedettes, etc (Cazeneuve, 1992 :102). Il est donc difficile de déterminer si le contenu de l'émission représente la culture de la société québécoise. Toutefois, comme l'émission est regardée par tout près de 2 millions de téléspectateurs, on imagine que le public semble apprécier la formule et le contenu.

Les valeurs de la société québécoises sont pour leur part définies comme étant la famille, le travail, la liberté, la démocratie, etc. Il est plus facile de retrouver ces valeurs dans l'analyse d'un film, puisqu'un film raconte une histoire dans une période précise. Néanmoins, l'analyse de l'émission nous a permis de ressortir des observations et des constantes qui présentent une image de la société québécoise. Comme nous n'avons pas recueillis les commentaires des personnes concernées, c'est-à-dire du public ou du réalisateur, nos résultats ne sont pas exhaustifs. Ainsi, nous nous en sommes tenus à nos observations.

L'exercice de ce mémoire en fut un d'analyse descriptive et discursive de l'émission. Notre première analyse a permis d'identifier la formule et le déroulement de l'émission. La formule de *Tout le monde en parle* permet à notre sens, de rejoindre le public Québécois. D'abord, le dispositif scénique de l'émission renvoie à un lieu intime, un lieu qui se prête aux confidences. Le public en studio, placé sur des gradins, entoure les invités et les invités sont assis en demi-cercle côte à côte, devant l'animateur. Cette disposition illustre une valeur qui représente bien les Québécois, à savoir la convivialité. Elle démontre également le lien

unique qu'entretiennent les Québécois avec leurs artistes. L'auteur Jacques Bouchard exprimait le lien entre les québécois et ses artistes dans son livre *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, de la manière suivante : « Il n'existe pas d'autres exemples au monde du phénomène d'imbrication que l'on observe ici entre les artistes et le public : les artistes au Québec sont des dieux olympiens. » (Bouchard, 1978) Bref, la disposition scénique du plateau démontre le côté accessible des artistes. Le public et les téléspectateurs se sentent faire partie de cette famille.

Le choix des invités montre une image libertaire de la société québécoise. Comme les invités de *Tout le monde en parle* proviennent de milieux différents, l'émission permet de rejoindre un vaste public. L'émission reçoit des hommes, des femmes, des personnalités connues, d'autres qui méritent d'être connues, des québécois de souches, des personnes immigrées, des homosexuels, des personnes ayant vécu un passé difficile, des militants, des réfugiés... Bref, tous peuvent trouver leur compte et se sentir concernés par les propos de certains invités. En outre, l'émission qui se veut une tribune, donne la parole aux invités qui sont libres de dire leurs opinions. De manière générale, la démocratie et la liberté sont des valeurs importantes du peuple québécois. D'ailleurs Yves Charles Zarka décrit les Québécois comme formant un peuple compatissant, hospitaliers et respectueux des manières de penser et de vivre qui ne sont pas les leurs. (Zarka, 2005 : 4)

L'analyse verbale a permis de constater à quel point l'humour occupe une place importante dans notre société. Celle-ci fait partie intégrante de l'émission et le public semble apprécier cet humour. Comme nous venons de l'expliquer dans l'analyse des sujets abordés, l'humour succède souvent aux contenus sérieux, ce qui donne l'impression que nous avons de la difficulté comme peuple à être sérieux. Lors de notre analyse, la majorité des entrevues contenaient un discours vulgaires, l'émission tombe facilement dans la légèreté et le divertissement, ce qui peut présenter un côté « immature » de notre société. Sans comparer l'émission du Québec à celle de la France, les propos de l'animateur français Thierry Ardisson, rejoignent notre pensée; il est vrai que la version québécoise comporte plus d'humour et moins de débats.

L'émission représente selon nous, un lieu d'échanges contrôlés par un animateur présent et partial, dans lequel la mise en scène verbale et visuelle préconise l'écoute et le respect d'autrui. Ces particularités ressemblent étrangement aux particularités que le linguiste Patrick Charaudeau a mises en évidence dans son analyse d'un *talk show* catalan. Ce linguiste a étudié trois *talk shows* : *Ciel mon mardi !* en France, *La Vida en un xip*, en Catalane et *Maurizio Costanzo Show*, en Italie. Ces trois *talk shows* ont présenté des caractéristiques différentes quant au type d'imaginaire de la démocratie présenté dans ces sociétés. Les résultats de notre analyse ressemblent à la démocratie retrouvée en Catalogne. Ce constat peut s'expliquer par la situation historique bien précise de ces deux provinces. Sans trop entrer dans ces détails historiques, les Québécois et la Catalogne se présentent comme une minorité vaincue et dominée. Leur identité culturelle est largement due à leur spécificité linguistique. Ainsi, selon Yves Charles Zarka, ils ont spontanément tendance à s'identifier à ceux qu'ils estiment être assujettis ou victimes. (Zarka, 2005 : 4) En outre, ces deux sociétés ont pu intégrer dans leur parcours historique et politique des procédures démocratiques. Ils ont ainsi appris à écouter l'autre et à lui parler sans l'invectiver. Leur manière de communiquer contribue au compromis plutôt qu'au conflit. Ainsi, ces sociétés peuvent avoir tendance à parler beaucoup, mais on agit peu, comme si elles cherchaient à ne pas déranger les autres. Même si l'animateur et le *fou du roi* cherchent souvent à provoquer leurs invités, ceux-ci s'en offusquent que rarement. L'émission *Tout le monde en parle*, présente donc par sa structure, une forme de démocratie conciliante.

Bref, *Tout le monde en parle*, se veut un *talk show* sans prétention, où la convivialité est de mise et où le plaisir et le divertissement sont à l'honneur. La version québécoise de *Tout le monde en parle* est différente de la version française. D'ailleurs, questionné à cet égard lors d'une entrevue pour le journal *Voir*, l'animateur confirme bien notre pensée:

« On est allés chercher ce qui fonctionne et on s'est approprié le reste. Il serait en effet difficile de transposer directement le contenu de l'émission française au Québec. Question de culture, la plupart des formats d'entrevue seraient impossibles à importer. Ce qu'on a importé, c'est la formule d'avoir jusqu'à sept invités qui font l'événement avec un animateur qui peut dire ce qu'il veut, mais qui est chargé de gérer le trafic. » (Caux, 2005 : 16)

Anabelle Nicoud, journaliste de la Presse, a recueilli les propos de Guy A Lepage à l'égard de l'adaptation québécoise du concept français. Selon le témoignage de Monsieur Lepage, le public doit s'identifier à ce qu'il voit, il doit avoir l'impression que l'émission est un concept local. Pour adapter l'émission française de *Tout le monde en parle*, il a fallu « québéçiser le concept ». Selon Lepage, le public français et québécois est différent :

C'est plus *destroy* à Paris, on est dans des propos que l'on n'entend pas au Québec. L'engueulade sociale, un sport national en France, n'est pas exportable. Quand quelqu'un s'énerve au Québec, c'est beaucoup plus symbolique. On ne va pas aller boire un coup ensemble après. (Nicoud, 2006, Arts et Spectacles, p. 2)

Cette démarche confirme bel et bien notre hypothèse considérant que l'émission a été pensée et conçue pour le public québécois. Les concepteurs de *Tout le monde en parle* ont pris en considération les mœurs et les valeurs du public québécois. C'est précisément au plan culturel que les concepteurs ont dû changer les choses.

CHAPITRE VI

TOUT LE MONDE EN PARLE ET SES CRITIQUES

Ce chapitre a pour objectif de faire ressortir certaines critiques formulées à l'égard de l'émission. L'intention de cet exercice est de comprendre en quoi l'émission dérange. Dans ce sens, il nous semble pertinent de connaître ce qui est reproché à l'émission afin de mieux comprendre le tournant que prend la télévision québécoise. Nous aborderons également l'impact que suscite parfois l'émission sur la place publique.

6.1 Les critiques formulées

Joseph-Marie Da Costa, collaborateur au *Devoir*, s'est interrogé quant au glissement de *Tout le monde en parle*, il s'est questionné sur la nouvelle offensive commerciale de Radio-Canada. Selon lui, l'émission suggère un contenu essentiellement divertissant inspiré par l'actualité, des rumeurs et du cabotinage. (Da Costa, 2004, p. A7) Certains comme Pierre Barrette, chargé de cours au département de communication de l'UQAM et collaborateur pour la revue *Hors champs*, conteste la « clique d'humoriste » de cette émission : Guy A Lepage, son *fou du roi*, son scripteur, son chef chercheur et leurs invités, amis humoristes évidemment. Selon ses dires, cette forte présence d'humoristes finit par déteindre sur le contenu de l'émission.

Nathalie Petrowski reproche pour sa part la liberté d'expression que prône l'animateur qui selon elle est « plus apparence que réalité ». Guy A Lepage a beau affirmer que l'émission est une tribune publique, où chaque invité peut s'exprimer sans crainte, reste que, selon la journaliste, l'animateur a deux avantages de taille : le choix des invités et le choix de leurs propos au montage. À partir du moment où l'animateur décide qui il invite et ce qu'il garde ou coupe de son discours, la liberté d'expression est un leurre. (Petrowski, 2006. Arts et Spectacles p. 2)

Dans le même ordre d'idées, l'écrivain Victor Lévy Beaulieu reproche à l'émission de tenter de piéger les invités, de les amener sur un terrain glissant. Dans un article pour *L'Aut'Journal* sous le titre «Les fascistes au pouvoir», l'écrivain est revenu sur le passage à l'émission de Guy Fournier, soutenant qu'il s'est fait piéger par l'animateur. Il a en outre comparé Guy A Lepage à un « fasciste » puisqu'il a le droit de regard sur la version finale.

Il ne s'agit pas ici d'énumérer l'ensemble des critiques recensées, puisqu'elles sont très nombreuses, mais de dégager ce qui ressort. En général, les journalistes ou intellectuels reprochent le contenu de l'émission essentiellement orienté vers le divertissement. On reproche à l'émission de présenter une culture de *mass media*, fortement inspirée par le vedettariat et l'actualité des rumeurs.

On critique également l'omniprésence de l'humour dans ce *talk show*, qui déteint sur le contenu. Nous avons à quelques reprises soulignées la forte présence de l'humour dans ce *talk show*, mais nous croyons que le public apprécie les répliques humoristiques. D'ailleurs, les humoristes ont la cote au Québec. Il ne faut pas oublier également que l'émission est un *talk show* et donc qu'elle est orientée vers le léger et le divertissement.

Le montage de l'émission est souvent contesté. Certains blâment le pouvoir de Guy A Lepage qui s'amuse à faire un montage des entrevues pour ne passer que ce qu'il veut bien faire passer. À notre avis, le montage a un net avantage qui est celui d'avoir plus de chance d'arriver à une émission attrayante et divertissante. Pourquoi le montage est si souvent mis en cause ? Pour avoir assisté à l'émission, nous avons été surprises par la qualité du montage. L'enregistrement de l'émission dure plus de six heures, il est donc évident que les monteurs doivent couper certains propos et présenter au public ce qui se dégage des entrevues. Il ne faudrait pas oublier que la plupart des émissions ont recours au montage, même les nouvelles. Toutefois, nous sommes d'avis de croire que cette stratégie renferme des risques de manipulation de l'information, puisque les concepteurs décident quelles informations diffuser et quelles autres passer sous silence.

Le journaliste Marc Cassivi de la Presse, souligne que les détracteurs de *Tout le monde en parle* reprochent à « Guy A Lepage son arrogance et sa prétention qu'il aurait tort de nier. » Selon lui, ce qu'ils lui reprochent par-dessus tout, c'est son influence, ce qui nous amène à aborder la polémique et la controverse que suscite parfois l'émission. Certaines entrevues ont suscité de vives réactions et entamé des débats publics.

6.2 Les débats et les controverses provoqués par l'émission

On se souvient que Guy Fournier a remis dernièrement sa démission de la présidence du CA de Radio-Canada. Son mandat a pris fin à la suite d'une série de controverses. Selon certains, son apparition à *Tout le monde en parle* n'a pas aidé sa cause. Les nombreuses bourdes qu'il a commises ont été exposées à l'émission. C'est à se demander si son passage sur le plateau de Guy A Lepage a accéléré le processus. Questionné à ce sujet lors d'un entretien pour La Presse, Guy A Lepage a rétorqué :

« C'est dur à dire [...]. Le 7 jours, c'est lu par des centaines de milliers de lecteurs. L'entrevue du caca a été diffusée dans tous les postes de radio. Et les déclarations à la radio de Saint-Jean, c'était déjà connu. Nous n'avons rien sorti de nouveau. » (Bellavance et Dumas, 2006, Arts et spectacles p. 1)

Tout le monde en parle est écouté par près de 2 millions de téléspectateurs et scruté à la loupe par plusieurs intellectuels et journalistes. L'émission se veut une tribune et certaines personnalités en profitent pour faire des révélations. C'est donc lors de son apparition à *Tout le monde en parle* que Guy Fournier a présenté ses excuses à la communauté libanaise²² et a annoncé qu'il abandonnait toutes ses activités connexes pour ne se consacrer qu'à la présidence du conseil de Radio-Canada. Lors de cette même émission, des extraits de sa récente entrevue à une radio communautaire de Toronto sur le plaisir de déféquer ont été diffusés. Suite à la diffusion de ces extraits, le chanteur français Serge Lama a lancé : « Plus il se justifie, plus il s'enfoncé ». Peu de temps après son passage à l'émission, Guy Fournier a remis sa démission à la ministre du Patrimoine, Bev Oda.

²² Guy Fournier, chroniqueur pour la revue 7 jours, a provoqué la controverse en écrivant des faussetés au sujet des habitudes sexuelles des Libanais dans le magazine 7 jours. Il a écrit qu'au Liban, la loi

Cette controverse rappelle celle du psychiatre Pierre Mailloux - alias Doc Mailloux - qui à l'époque analysait les comportements des participants de *Loft Story*, et de son ancien collègue, Philippe Fehmiu. Lors de l'émission du 25 septembre 2005, le psychiatre avait déclaré que certaines études démontraient que le quotient intellectuel moyen des Noirs et des Amérindiens était inférieur à celui des Blancs. L'émission suivante invitait l'animateur de l'émission quotidienne de *Loft Story*, Philippe Fehmiu, à commenter les propos du Doc Mailloux. Il a profité de l'émission pour lancer un ultimatum à ses patrons de TQS : «C'est le Doc Mailloux ou c'est moi ». Quelques temps après ce passage, TQS a congédié le Doc Mailloux tout comme Philippe Fehmiu.

Cet événement a suscité de vives réactions chez de nombreux téléspectateurs. À la suite du passage du Doc Mailloux, le CRTC (Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) avait reçu une cinquantaine de plaintes provenant d'individus et de groupes variés. Les plaignants dénonçaient les propos discriminatoires tenus par le psychiatre, mais reprochaient également la décision de la SRC d'avoir intentionnellement provoqué une controverse raciale en diffusant les propos. Le CRTC a retenu le point de vue des plaignants en déclarant que Radio-Canada avait enfreint l'article de sa réglementation qui proscriit les propos offensants envers certaines personnes. La direction de Radio-Canada a pris note du reproche du CRTC. Selon un porte-parole de Radio-Canada, trois principaux arguments justifiaient la diffusion des propos du docteur Mailloux:

« Le fait que *Tout le monde en parle* n'est pas une émission d'affaires publiques et n'est donc pas assujettie aux mêmes règles de traitement de l'information; le fait que les propos du docteur Mailloux n'ont pas été appuyés par l'animateur ou par Radio-Canada; le fait que l'émission a continué à alimenter un débat public concernant des affirmations faites auparavant par le doc Mailloux à CKAC» (Cauchon, 2006, p. a4)

permet aux hommes d'avoir des relations sexuelles avec des animaux à condition qu'il s'agisse de femelles et que faire la même chose avec des bêtes mâles peut entraîner la peine de mort.

Comme nous l'avions mentionné, *Tout le monde en parle* détourne les règles et politiques de Radio-Canada en justifiant qu'elle n'est pas une émission d'affaires publiques, mais un *talk show* et donc certaines règles ne s'appliquent pas à son émission. Malgré les entrevues parfois sans contenu et les propos souvent vulgaires de l'animateur, l'émission réussit à ouvrir des débats sociaux. L'épisode du Doc Mailloux a soulevé des réactions, et a éveillé la conscience des gens sur le racisme qui malheureusement est encore présent en 2007.

6.3 Le tournant de la télévision au sein de la SRC

Un autre débat soulevé par *Tout le monde en parle* est le tournant pris par la Société Radio-Canada. Le journaliste Dany Bouchard a d'ailleurs consacré un article à ce sujet. Il a recueilli les commentaires de différentes personnalités. Ministre, observateurs et artistes se demandent si en faisant compétition à TVA et à TQS, Radio-Canada ne serait pas en train de s'éloigner de son mandat de télévision publique en privilégiant un contenu tendant vers le divertissement. Selon Guy Fournier, ancien président de l'Académie canadienne du cinéma et de la télévision, «Ce n'est pas le mandat de Radio-Canada qui a changé, mais plutôt sa façon de le remplir». À son avis, Radio-Canada ne présente presque plus de documentaires ou d'émissions culturelles et ceux présentés sont placés dans des cases horaires plus difficiles. Il ajoute :

«J'ai l'impression [...] que Radio-Canada ne cherche actuellement qu'à présenter des émissions extraordinairement spectaculaires. Je n'ai rien contre Les Bougon, ou contre les drag-queens (dans la série Cover-Girl), mais est-ce que Radio-Canada veut simplement présenter des émissions racoleuses et marginales?» (Bouchard, 2004)

L'auteur déplore aussi l'auto promotion, c'est-à-dire la forte présence des vedettes de Radio-Canada qui est devenu maintenant monnaie courante. Nous avons aussi fait la remarque de cette nouvelle habitude très présente à *Tout le monde en parle*.

Mario Cardinal, l'ancien Ombudsman²³ de Radio-Canada, soulève un questionnement similaire et se demande où est passé le ton de Radio-Canada, où le respect de la langue et de la moralité étaient à l'honneur. Le mandat politique de la SRC, qui se résume à «Informer, éclairer et divertir», est mis quelquefois sur la glace. Selon le directeur des programmes Mario Clément,²⁴ « la direction de Radio-Canada a sacrifié Les Beaux Dimanches, remisé La Soirée du hockey et placé une mise sur le sensationnalisme, en invitant, notamment, Raël ou une star porno à l'heure de grande écoute. »²⁵ (Bouchard, 2004) Selon Guy Fournier, le tournant de Radio-Canada vers le divertissant et le spectaculaire s'explique par la considération trop importante des cotes d'écoute. Quant à Mario Clément, il souligne que c'est plutôt les élus à Ottawa qu'on doit blâmer. Ces élus qui, selon lui, n'accordent pas assez de fonds à la SRC pour réaliser son mandat. Ces compressions budgétaires ont eu raison du mandat culturel au profit d'un mandat plus populaire. Cet ancien ombudsman considère que *Tout le monde en parle*, en occupant une case horaire traditionnellement vouée à une programmation culturelle, envoie le message suivant : « le divertissement est en train d'exclure la culture du commerce télévisuel. » Ces observateurs contestent le changement opéré par Radio-Canada qui semble accorder une trop grande place au divertissement. *Tout le monde en parle* dérange certains journalistes et observateurs. Sa place dans la case horaire est contestée, le sort des émissions à contenu culturel est menacé.

²³ L'ombudsman des services français de Radio-Canada est le représentant des auditeurs et téléspectateurs de Radio-Canada. Il agit à titre de représentant indépendant du public auprès de la société d'État. Monsieur Cardinal a été ombudsman de 1993 à 1998

²⁴ Dany Bouchard, *Où s'en va Radio-Canada ?*, Le journal de Montréal, 15 octobre 2004

²⁵ Ce commentaire faisait référence à *Tout le monde en parle*

CONCLUSION

Cette étude s'intéresse aux messages socioculturels véhiculés par les médias, en particulier par le *talk show*. Notre travail consistait à comprendre l'indéniable popularité de *Tout le monde en parle* en s'interrogeant plus particulièrement sur la dimension culturelle de l'émission. Nous avons tentées de déterminer si *Tout le monde en parle* véhicule des valeurs à travers sa formule, et si tel est le cas, quelles sont les valeurs culturelles du Québec présentées par cette émission.

Il faut spécifier qu'à nos jours, on assiste à une série d'analyses visant à comprendre comment la télévision contribue à façonner une identité idéologique et culturelle propre à une société. Toutefois, en ce qui concerne le *talk show* et les émissions de variétés, peu d'études ont été réalisées au Québec. Ce mémoire avait donc comme objectif de dépouiller les informations et d'enrichir, nous l'espérons, les connaissances sur le phénomène.

Afin de comprendre l'idéologie véhiculée par l'émission, nous avons dans un premier temps examiné le concept de l'émission. Lors de cette analyse, nous avons porté une attention aux caractéristiques physiques de *Tout le monde en parle*. Dans un deuxième temps, nous avons observé la dynamique des échanges, c'est-à-dire les sujets abordés, la manière de discuter des participants, les comportements et les attitudes qu'ils développent entre eux.

Une partie de ce mémoire a été consacrée aux critiques formulées à l'égard de l'émission. Notre intention n'était pas de dresser la liste des principales critiques formulées à l'égard de l'émission, mais plutôt de comprendre en quoi l'émission dérange.

L'approche théorique qui sous-tend notre analyse a portée une attention à certaines composantes qui influencent la conception d'un projet télévisé. Cette approche examine les médias comme des constructions sociales, puisque « leurs contenus sont produits socialement et matériellement » (Martin, 1991 : 93). Cette connaissance des processus de fonctionnement des médias permet, à notre avis, une meilleure compréhension des médias et des phénomènes

sociaux s'y rattachant. Un public conscient de la présence des conditions politiques, économiques, culturelles et idéologiques dans la conception des médias, est un public critique.

Cette analyse résulte de nos propres interprétations concernant l'image de la société québécoise présentée par *Tout le monde en parle*. De cette recherche, nous avons dégagé certains constats, dont le premier concerne les composantes politiques.

Afin d'examiner les composantes politiques, nous nous sommes référées aux normes journalistiques de Radio Canada. Ces observations ont permis de constater que les normes de la Société de Radio-Canada ne s'appliquent pas toujours à l'émission *Tout le monde en parle*. Au niveau de l'animation, Guy A Lepage se montre partial avec ses invités et exprime ses opinions, ce que s'abstient habituellement de faire tout bon journaliste. En outre, les émissions présentées à Radio-Canada doivent être de bon goût ; les jurons sont interdits. Encore une fois, cette directive n'est pas respectée, puisque le langage de Guy A Lepage est souvent composé de jurons et de propos vulgaires. Ces différences s'expliquent du fait que l'émission est un *talk show* et que Guy A Lepage n'est pas un journaliste.

Néanmoins, certaines normes politiques sont observées. Ainsi, nous avons remarqué que l'émission offre une pluralité de points de vue dans ses sujets, même si ceux-ci peuvent déranger certaines personnes ou institutions. Par ailleurs, les contenus télévisés de *Tout le monde en parle* reflètent une certaine diversité régionale du Canada. L'émission reçoit des personnalités politiques de différents partis, mais elle semble oublier les autochtones...

L'émission est aussi influencée par certaines composantes économiques. Ainsi, la majorité des personnalités invitées sur le plateau sont des artistes qui travaillent pour la Société de Radio-Canada. Ceci est selon nous un moyen facile de se donner une visibilité et ainsi récolter davantage de cotes d'écoutes pour Radio-Canada. Un autre élément que nous avons fait ressortir est la présence de commanditaires bien présents dans l'émission, telles que : la *SAQ*, *Bell*, *Ford* et *Yoplait*.

Lors de notre analyse, nous avons porté une attention particulière aux composantes culturelles et idéologiques, puisque celles-ci étaient liées à notre question centrale. En effet, nous cherchions à savoir si l'émission renvoie et diffuse une culture et une image de la société québécoise. Il fut plus difficile que nous l'avions imaginée de répondre à cette question. D'abord les termes culture et idéologie sont complexes. Ensuite, parce que nous n'avons pas réalisées d'entrevue, par conséquent nous devons nous en tenir à nos observations.

Fort heureusement, l'analyse descriptive et discursive a permis de recueillir plusieurs éléments intéressant représentant les valeurs et l'idéologie culturelle de la société québécoise. En effet, nos observations à l'égard de la formule de *Tout le monde en parle* ont permis d'illustrer une valeur bien présente chez les Québécois ; celle de la convivialité. La disposition scénique de l'émission présente un lieu intime où les Québécois peuvent être physiquement proches de leurs artistes.

Quant à l'analyse discursive, celle-ci a permis de constater à quel point l'humour occupe une place importante dans la société québécoise. L'humour est omniprésent dans cette émission et laisse peu de place aux contenus sérieux. Cette caractéristique laisse croire que comme peuple, nous avons de la difficulté à débattre de sujets profonds ou encore que le débat n'est pas quelque chose que l'on encourage.

Au niveau des échanges, nous avons pu remarquer que l'émission représente par sa structure, une forme de démocratie conciliante. En effet, les invités sont pour la plupart courtois et on assiste à peu de chevauchements. En outre, la mise en scène verbale favorise l'écoute et le respect d'autrui.

Nous avons soulevé dans ce travail, que l'émission suscite des réactions et des critiques. La popularité de l'émission semble déplaire à certaines personnes. Ainsi plusieurs reprochent à l'émission de privilégier un contenu à saveur populaire et ainsi de ternir l'image de la société de Radio-Canada. Produire une émission qui tente de rejoindre les attentes du public québécois et ainsi des cotes d'écoutes, revient pour certain à privilégier un contenu orienté grandement vers le divertissement.

L'un des débats le plus important selon nous soulevé par *Tout le monde en parle* est le tournant pris par la Société Radio-Canada. Il nous semble évident que la télévision change, mais il ne faut pas oublier que celle-ci évolue en fonction du public québécois. On ne peut passer sous silence les 2 millions de téléspectateurs qui suivent « religieusement » *Tout le monde en parle*. On ne peut aussi passer sous silence que l'émission est un *talk show* et que, pour un *talk show*, *Tout le monde en parle* réussit à éveiller les consciences et à susciter toutes sortes de débats, dont celui de l'avenir de la télévision. Ce pouvoir est, selon nous, une réussite pour un *talk show*. Toutefois, nous sommes d'avis qu'il faut sonner une cloche face à la profusion d'émissions à contenu superficiel, basé essentiellement sur une culture populiste. Le contexte de la concurrence où la course effrénée des cotes d'écoute semble ne pas empêcher les limites de la bassesse devrait nous inquiéter au sujet du sort des émissions à contenu culturel. Considérant le rôle social que joue la télévision, la Société de Radio-Canada doit se questionner et réviser son mandat afin que la population se sente prise en considération.

Bref, ce travail nous a permis de constater que les productions télévisées sont des constructions sociales. Les concepteurs de *Tout le monde en parle* ont pris en considération les mœurs et les valeurs du public québécois afin d'adapté ce *talk show* à la situation socioculturelle du Québec. C'est précisément au plan culturel que les concepteurs ont dû changer les choses.

En outre, l'aspect économique a des répercussions directes sur notre télévision. La situation actuelle, basée sur la compétition et la recherche des cotes d'écoutes modifie la conception des contenus télévisés. Toutefois, nous considérons que même si l'émission est davantage orientée vers une culture populaire, cela n'empêche toutefois pas de découvrir des invités qui ont un discours et qui nous amènent à réfléchir sur divers sujets.

BIBLIOGRAPHIE

- Attalah, Paul, 1989, *Théories de la communication histoire, contexte, pouvoir*. Québec : Presses de l'Université du Québec Télé-université.
- Bouchard, Jacques, 1978, *Les 36 cordes sensibles des Québécois*, Montréal : Éditions Héritage
- Cazeneuve, Jean, 1992, *La télévision en 7 procès*, Paris : Buchet Chastel.
- Chalvon-Demersay Sabine et Dominique Pasquier, 1990, *Drôle des stars*, Paris : Aubier.
- Charaudeau, Patrick, 1991, *La télévision, les débats culturels « Apostrophes »* Paris : Didier Érudition
- Charaudeau Patrick et al, 2001, *La télévision et la guerre, désinformation ou construction de la réalité? Le conflit en Bosnie (1990-1994)* Bruxelles : De Boeck
- Charaudeau Patrick et Rodolphe Ghiglione, 1997, *La parole confisquée : un genre télévisuel : le talk show*, Paris : Dunod.
- Chebel, Malek., « La formation de l'identité politique », Paris, PUF, 1986 in *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*, sous la dir. de Denis Monière et Julie Fortier, Montréal : Les presses de l'Université de Montréal.
- Courbet Didier et Fourquet Marie-Pierre, 2003, *La télévision et ses influences*, Paris : De Boeck.
- Daheux, Eric, *La télévision au pouvoir : Le rôle du petit écran dans la construction de l'espace public européen*
- Desaulniers, Jean-Pierre, 1982, *La télévision en vrac*, Québec : Les Éditions coopératives Albert Saint-Martin.
- Jost, François, 2004, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris : Ellipses
- Junius Marcel et al, 2002 *L'urgence d'agir*, Volume 1 Des ruptures sociales importantes, Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Le Guern , Philippe, 2002, *Les cultes médiatiques : culture fan et œuvres cultes*, Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

Maigret Éric, 2003, *Sociologie de la communication et des médias*, Paris : Armand Colin, Paris.

Martin, Michèle, 1991 *Communication et médias de masse Culture, domination et opposition*, Québec : Presses de l'Université du Québec Télé-Université.

Martin Michèle et Serge Proulx, 1995, *Une télévision mise aux enchères programmations, programmes, publics*, Québec : Presses de l'Université du Québec Télé-université.

Nel, Noël, 1990, *Le débat télévisé*, Paris : Armand Colin.

Raboy, Marc, 2000 « Télévision et unité nationale : la couverture de l'actualité canadienne à Radio-Canada » in *Radioscopie de l'information télévisée au Canada*, sous la dir. de Denis Monière et Julie Fortier. Montréal : Les presses de l'Université de Montréal

Wolton Dominique et al, 2004, *La télévision au pouvoir*, France : Universalis.

Zarka, Yves Charles et al, 2005, *Le Québec, une autre Amérique dynamisme d'une identité*, Paris : Cité.

AUTRES TYPES DE SOURCES

Encyclopédies et dictionnaires

Dictionnaire le Petit Larousse Illustrée, 2005 p : 502

Morel, Corinne, 2005, *Dictionnaire des symboles, mythes et croyances*, Paris : L'Archipel.

Articles de journaux

Bouchard, Dany, Le journal de Montréal, *Ou s'en va Radio-Canada ?* 15 octobre 2004

Dumas Hugo, La Presse Arts et spectacles, jeudi 21 octobre 2004, p. Arts et spectacles p. 1

Bellavance Joël-Denis et Hugo Dumas, La Presse, *Guy Fournier démissionne*, 20 septembre 2006, p. Arts spectacles 1

Petrowski, Nathalie, La Presse, *Tout le monde...dans le tordeur*, samedi 21 octobre 2006, p. Arts spectacles 2

Petrowski, Nathalie, La Presse, *Guy A. Lepage celui dont Tout le monde parle*, samedi 26 mars 2005, p. Arts et Spectacles 1

Cauchon, Paul, Le Devoir, *L'affaire du doc Mailloux. Le CRTC blâme la SRC*, vendredi 29 septembre 2006, p. a4

Cauchon, Paul, Le Devoir, *Convergence*, 5 décembre 2005, p. b 6,
Patrick, Caux, Le voir, 1^{er} septembre 2005, p16

Nicoud, Anabelle, La Presse, dimanche 9 avril 2006, p. Arts et spectacles 2

Da Costa, Joseph-Marie, Le Devoir, *Les glissements de Tout le monde en parle*, mercredi 22 septembre 2004, p. a7

Sites Internet consultés

Le site de Wikipédia :

[http://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_le_monde_en_parle_\(Qu%C3%A9bec\)](http://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_le_monde_en_parle_(Qu%C3%A9bec))

http://fr.wikipedia.org/wiki/Tout_le_monde_en_parle

La revue Hors Champ : Pierre, Barrette, *Tout le monde en parle. Le devenir parodique de la nation*, juillet 2005.

http://www.horschamp.qc.ca/article.php3?id_article=187

Site Toute la télé :

http://studyrama.toutelatele.com/parten-1.php3?id_article=3765

http://www.toutelatele.com/article.php3?id_article=3650

http://www.toutelatele.com/article.php3?id_article=3926&var_recherche=tout+le+monde+en+parle+qu%E9bec

Site Internet de *Tout le monde en parle* :

http://www.radio-canada.ca/television/tout_le_monde_en_parle/index.shtml